Alpha Books biên soạn

72 THUẬT



TẤN CÔNG TÂM LÝ
TRONG BÁN LẺ

alphabooks
NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Bán hàng bằng tâm lý là một nghệ thuật

Trong xã hội ngày nay, hoạt động thương mại không ngừng phát triển theo hướng cạnh tranh mạnh mẽ, thậm chí rất khốc liệt. Với công nghệ hiện đại, thế *giới sản phẩm-dịch vụ ngày càng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, đem lại* những nguồn lợi khổng lồ cho các công ty và tổ chức trên toàn thế giới. Vậy cơ chế vận hành của doanh nghiệp có khả năng thu về lợi nhuận nằm ở yếu tố công nghệ hiện đại? Không hẳn! Bí quyết chính là con người, và ở đây là các nhân viên bán hàng, những người đại diện cho công ty trực tiếp thực hiện các cuộc chào hàng.

Tuy nhiên, trong nhiều năm, bán hàng bị coi là nghề hạng hai. Nhiều người tỏ ra ngượng ngùng khi nói với người khác rằng họ làm nghề bán hàng. Thái độ này đang dần thay đổi. Ngày nay các công ty mạnh nhất là các công ty có đội ngũ nhân viên bán hàng giỏi nhất. Thật vậy, không thể phủ nhận người bán hàng là người quan trọng nhất trong bất kỳ doanh nghiệp nào. Không bán được hàng thì kể cả các công ty tiếng tăm và lớn mạnh nhất cũng phải đóng cửa. Khâu bán hàng chính là buzi đánh lửa cho bộ máy của doanh nghiệp.Thế nhưng sự khác biệt chính giữa người bán hàng chuyên nghiệp với người bán hàng nghiệp dư chính nằm ở đâu?

Và đây, bộ công cụ *72 thuật tấn công tâm lý trong bán lẻ* này sẽ đáp án thích hợp nhất giúp bạn tháo gỡ những khó khăn của mình. Rồi bạn sẽ thấy câu trả lời cho câu trả lời trên đơn giản đến không ngờ – đó là khả năng nắm bắt tâm lý khách hàng. Như tất cả chúng ta đều biết, trong mọi thương vụ luôn tiềm ẩn lợi ích chính mà khách hàng tìm kiếm cũng như lý do khiến khách hàng từ chối mua, việc của người bán hàng là tìm ra lợi ích và lý do phản đối để thuyết phục khách hàng chọn sản phẩm của mình.

Được biên soạn dựa trên những tài liệu giá trị, các tình huống và ví dụ minh họa thực tế điển hình trong quá trình bán hàng, cuốn sách sẽ giúp bạn "khai thông" tâm lý của khách hàng cũng như của chính bạn để trở nên năng động, chủ động, không e ngại bị khách hàng từ chối, vững vàng về quan điểm, quyết tâm theo đuổi mục đích – như một nhân viên bán hàng tài năng!

Alpha Books trân trọng giới thiệu đến độc giả!

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA
Tháng 10 năm 2013

Phần I: HÃY THỂ HIỆN NHỮNG GIÁ TRỊ TỐT ĐẸP CỦA BẢN THÂN

Một nhân viên bán hàng thành công nhất định phải là một nhà tâm lý học vĩ đại, họ phải lên kế hoạch tỉ mỉ và kỹ lưỡng để sẵn sàng trao đổi và giao tiếp với khách hàng. Giao dịch thành công hay không phần lớn phụ thuộc vào khả năng thấu hiểu tâm lý và nhu cầu của khách hàng.

1: Bán hàng không phải là một nghề thấp hèn

Một vài người bán hàng mới vào nghề đã không có cái nhìn đúng đắn về nghề nghiệp của mình. Họ luôn cho rằng họ đang "cần" khách hàng nên thiếu tự tin khi đối diện với khách. Nhiều người bán hàng bồn chồn, bất an, nói năng lắp bắp, nhất là khi trao đổi hoặc đề xuất mua hàng. Họ tự ti, sợ rằng nếu không tôn trọng, nhất nhất nghe theo lời khách hàng thì khách hàng sẽ không mua hàng của mình. Đây là lối suy nghĩ rất phổ biến. Nhân viên bán hàng nghĩ nghề nghiệp của họ là thấp hèn. Nhưng thực tế, điều này hoàn toàn sai lầm.

Bán hàng cũng như các ngành nghề khác, hoàn toàn đáng được coi trọng. Nhân viên bán hàng không phải là người lôi kéo hay phục tùng khách hàng, mà là người giúp giải quyết vấn đề. Nên nhớ rằng, chỉ khi bạn tôn trọng chính mình, khách hàng mới tin tưởng bạn.

Để có được thiện cảm của khách hàng, trước tiên, mỗi nhân viên bán hàng phải công nhận khả năng của chính mình, để "cái tôi" có vị thế tích cực. Tuy có thể không trực tiếp dẫn đến việc bán sản phẩm hay dịch vụ thành công, nhưng những biểu hiện tích cực của người bán nhất định sẽ ảnh hưởng tích cực ít nhiều đến người mua. Chẳng ai muốn giao tiếp với người thiếu tự tin, chứ chưa nói đến việc mua hàng hay tin tưởng sử dụng dịch vụ mà người đó cung cấp. Bởi sự tự ti sẽ tạo nên sự nghi ngờ, cảnh giác của khách hàng vào sản phẩm hay dịch vụ được giới thiệu.

Hãy xem trường hợp một nhân viên tiếp thị máy tính luôn nịnh bợ vị giám đốc nọ, một khách hàng tiềm năng của anh ta. Hành động đó không những không khiến vị giám đốc hài lòng mà còn tỏ ra hết sức khó chịu dù chất lượng sản phẩm máy tính anh ta cung cấp không tồi. Cuối cùng, vị giám đốc đã quyết định không mua hàng với nhận xét: "Cậu không cần nhún nhường như thế, cậu bán sản phẩm chứ không bán những lời ngon ngọt. Còn tôi mua sản phẩm vì chất lượng và sự phù hợp chứ không mua thái độ xun xoe của cậu."

Bộ dạng khúm núm hạ mình của nhân viên bán hàng không những hạ thấp giá trị của sản phẩm mà còn "giảm giá" cả thương hiệu và nhân cách của chính họ. Đó là lý do tại sao

mỗi nhân viên bán hàng cần duy trì thái độ đúng mực với khách hàng để khiến họ có thiện cảm trong suốt quá trình chia sẻ về sản phẩm.

Kinh nghiệm thực tế

Nhân viên bán hàng phải gặp gỡ nhiều kiểu khách hàng khác nhau mỗi ngày cần trang bị cho mình các kỹ năng và hiểu biết phong phú. Để biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, bạn cần biết thể hiện bản thân có chừng mực, đồng thời tùy cơ ứng biến bộc lộ năng lực, thu hút sự chú ý của khách hàng và khiến họ tò mò về bạn và sản phẩm của bạn.

2: Coi bản thân như một sản phẩm

Joe Girard, một trong những nhân viên bán hàng vĩ đại nhất thế giới, từng nói: "Trong lĩnh vực bán hàng, điểm mấu chốt không phải là bạn đang bán sản phẩm, mà đang 'bán' chính mình."

Hoạt động bán hàng được cấu thành bởi 3 thành tố: nhân viên bán hàng, khách hàng và sản phẩm hay dịch vụ. Người bán là cầu nối giữa sản phẩm và người mua. Nhờ sự giới thiệu của người bán, người mua sẽ biết nhiều hơn về sản phẩm, từ đó suy đoán, xem xét, cân nhắc và quyết định nên mua hay không. Trong quá trình này, tuy mục đích của khách hàng là sản phẩm, nhưng yếu tố tiếp xúc với khách hàng đầu tiên lại là nhân viên bán hàng. Nếu nhân viên bán hàng có thái độ chân thành, phục vụ chu đáo, khách sẽ có ấn tượng tích cực với người bán, và rất có khả năng sẽ tiến hành giao dịch. Nếu người bán hàng có thái độ thờ ơ, lạnh lùng, khách hàng rất có thể sẽ tức giận, nên dù chất lượng sản phẩm có tốt tới đâu, khả năng không mua hàng là rất cao.

Một bản điều tra thị trường cho thấy gần 70% khách mua hàng chỉ bởi họ tin tưởng và yêu thích sự chân thành, thái độ phục vụ tích cực của nhân viên bán hàng. Trong quá trình tương tác với khách hàng, người bán cần làm rõ giá trị của bản thân trước khi chào hàng. Phẩm chất của mỗi người sẽ tạo ra những phản ứng tâm lý không giống nhau đối với khách hàng, nhưng chính những phản ứng này lại quyết định sự thành bại của giao dịch.

Do vậy, khi "chào hàng" nhân phẩm của mình, nhân viên bán hàng hãy cho khách hàng thấy sự thành tín của bản thân trước nhất. Hãy dùng sự chân thành thay vì thủ đoạn "chèo kéo" để thu hút họ. Khi quyết định có mua sản phẩm hay không, người mua luôn mong lựa chọn của mình là đúng đắn và chuẩn xác. Tuy nhiên, nếu cảm nhận được nhân viên bán hàng đang "chèo kéo" mình hoặc có thái độ thiếu trung thực, phản xạ sợ phải chịu tổn thất của khách hàng sẽ trỗi dậy, phá hỏng giao dịch. Để được khách hàng tín nhiệm, mỗi nhân viên bán hàng cần chú ý những điều sau:

1. Khi giới thiệu sản phẩm, cần phải trung thực, thể hiện rõ điểm mạnh, điểm hạn chế của sản phẩm, tuyệt đối không được nói quá, hoặc chỉ nói ra mặt tích cực.
2. Trong và sau giao dịch, cần tôn trọng lời hứa của mình. Người bán hàng thường dùng lời hứa hoặc lời đảm bảo của bản thân để giải tỏa những băn khoăn lo ngại của khách

hàng, như bảo đảm rủi ro chất lượng cho sản phẩm, cam đoan bồi thường tổn thất cho khách hàng nếu có trục trặc, bảo đảm thời gian mua, giá cả, chất lượng, thời hạn giao hàng, phục vụ ưu đãi và có nhiều khuyến mãi. Nhưng nếu họ không thể thực hiện mọi cam kết đã đưa ra, chắc chắn họ sẽ nhận lại hậu quả khôn lường.

Kinh nghiệm thực tế

Hãy trang bị cho mình những kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp, trước tiên là sự tôn trọng bản thân cùng thái độ chân thành với khách hàng. Chúng sẽ mang lại cho bạn vô vàn cơ hội; trong đó phải kể đến khả năng chốt được giao dịch hiện tại và tiềm năng khách hàng đó sẽ giới thiệu bạn với những người xung quanh họ.

3: Tạo ấn tượng đầu tiên khó phai

Ấn tượng đầu tiên tốt đẹp có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng khách hàng tiếp nhận sản phẩm của bạn. Nhân viên bán hàng cần nhớ: "*Hình tượng* chính là tấm danh thiếp cá nhân của mình". Tâm lý học tồn tại một loại hiệu ứng gọi là "hiệu ứng đầu tiên" khẳng định ấn tượng lần đầu tiên khi gặp gỡ một người sẽ lưu lại trong tiềm thức của đối phương và có ảnh hưởng lớn đến những lần giao tiếp sau. Đó cũng chính là "ấn tượng đầu tiên" mà chúng ta nói tới. Với trang phục gọn gàng, cử chỉ nho nhã, thái độ lễ phép, nhân viên bán hàng sẽ gây được thiện cảm với người đối diện, cho thấy họ là người có học thức, hiểu lễ nghĩa, từ đó tạo bước đệm hoàn hảo cho giao dịch sau đó. Trái lại, trang phục luộm thuộm, thái độ kiêu ngạo, ăn nói bỗ bã sẽ bị coi là người không biết trước sau, làm người khác không muốn tiếp xúc; và từ đó, dù bạn có sửa đổi, cũng khó khiến họ thay đổi ấn tượng.

Các nhà tâm lý học cho rằng, ấn tượng đầu tiên được hình thành bởi giới tính, tuổi tác, phong cách ăn mặc, diện mạo, hay nói cách khác là "ngoại hình". Thông thường, vóc dáng, phong thái, lời nói, cách ăn mặc, trang điểm thể hiện phần lớn sự giáo dục và tính cách khác của bạn. Đối phương sẽ có những bình luận và phán đoán dựa trên những điều cơ bản nhất. Người bán hàng khi gặp mặt khách lần đầu tiên cần "trưng" ra những gì đẹp nhất, ưu tú nhất để khiến khách hàng hài lòng và có thiện cảm, sau đó mới giới thiệu sản phẩm. Ấn tượng của khách hàng về bạn không tốt ảnh hưởng rất lớn đến sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp cho dù chúng chất lượng đến đâu.

Ví dụ, một vị sếp nọ đã giao cho một nhân viên kinh doanh mới nhiệm vụ vô cùng quan trọng trong ngày đầu nhận việc đó là chào hàng cửa chống trộm cho một gia đình rất giàu có. Đây có thể được coi là một thử thách đối với nhân viên này bởi từng có 5 nhân viên kinh doanh giàu kinh nghiệm khác tới đó, nhưng đều ra về "tay không".

Người nhân viên mới cảm thấy rất lo lắng và căng thẳng vì chưa có kinh nghiệm trong những tình huống khó khăn như vậy. Sau khi bấm chuông, một phụ nữ trung niên ra mở cửa, và sau khi nghe cậu ấp úng giới thiệu về bản thân, bà đã cho anh ta vào nhà. Chàng nhân viên kinh doanh tập sự nọ đã đợi ở đó hơn 2 tiếng đồng hồ, nhưng thật ngạc nhiên, người phụ nữ đó lại ký hợp đồng giá cao cho bộ cửa chống trộm. Nguyên nhân

thực ra rất đơn giản, bà chia sẻ "Sự chân thật của cậu ta khiến tôi rất ấn tượng, tôi thích điểm này ở cậu ấy."

Trong thời gian hơn 2 tiếng đó, nhờ sự khiêm tốn, chân thành và lễ phép của mình, anh ta đã chiếm được lòng tin của khách hàng. Thay vì khoa trương về sản phẩm, anh ta đã dùng sự chân thật của mình để thu hút vị khách khó tính nọ.

Các nhà tâm lý học phát hiện ra rằng, 45 giây đầu tiên trong cuộc gặp mặt đầu tiên là đủ để hình thành nên ấn tượng ban đầu. Thế nhưng ấn tượng đó lại chiếm vị trí chính yếu trong tâm trí đối phương vốn rất khó thay đổi. Hiếm có ai đầu tư thời gian quý giá của mình để tìm hiểu rõ hơn về một người mình đã có ấn tượng ban đầu không mấy tốt đẹp. Vậy nên, khi tiếp xúc với khách hàng lần đầu tiên, các nhân viên bán hàng cần chú ý những điểm sau:

1. Phục trang: sạch sẽ, gọn gàng, phù hợp với thẩm mỹ hiện đại và thể hiện phong cách cá nhân. Điều này sẽ thể hiện tốt nhất vẻ đẹp và sức hấp dẫn của mỗi người.
2. Lời nói, hành vi ứng xử: khiêm tốn lễ độ, thể hiện là người có học vấn. Người lễ phép sẽ luôn được chào đón ở bất cứ đâu. Tuy nhiên, cũng cần chú ý tránh nói quá nhanh, phát âm không rõ, lời nói khiếm nhã; thái độ phê phán, khoác lác, nói dối, tò mò thái quá, khinh miệt, hay dùng tiếng lóng.
3. Lễ tiết: thể hiện là người có giáo dục về văn hóa và tinh thần. Khách hàng rất thông minh, và sẽ chỉ giao dịch với những người đáng tin, "biết mình biết ta". Nguyên tắc đầu tiên của lễ tiết chính là sự chân thành, nhiệt tình, sự tự tin, thái độ khiêm tốn.

Kinh nghiệm thực tế

Hãy lấy hình tượng tốt đẹp của bản thân làm kim chỉ nam cho hành động "tiếp thị" bản thân, sau đó đến sản phẩm mà bạn đang cung cấp. Để làm được điều đó, đừng quên chú ý đến dáng vẻ, ngoại hình cũng như cung cách ứng xử khi gặp gỡ khách hàng.

4: Đề ra mục tiêu cao

Nếu thiếu đi mục tiêu phấn đấu, mỗi chúng ta sẽ chẳng khác nào con thuyền vô định lênh đênh giữa biển lớn. Carnegie từng nói, "Không có mục tiêu còn tệ hơn cả có một mục tiêu tồi". Cuộc đời không có mục tiêu sẽ không có kế hoạch hay hành động cụ thể, và lúc đó chúng ta lộ rõ là một người vô trách nhiệm.

Có vô số những nhân viên bán hàng mới vào nghề chỉ vì phủ nhận khả năng của bản thân mà dẫn đến "trắng tay". Sự thực lại một lần nữa cho thấy, chỉ khi có những mục tiêu tích cực, phù hợp với tình hình thực tế, một người mới có thể thay đổi những điểm không lý tưởng trong sự nghiệp và cuộc sống. Khi đề ra một mục tiêu to lớn, bạn đã đưa ra cam kết phấn đấu và nỗ lực hơn nữa để thực thi mục tiêu đó. Những nhân viên bán hàng cao cấp đều có khả năng thúc ép bản thân vô cùng thần kỳ, vậy nên khi một vài người mới bước chân vào nghề nản lòng băn khoăn muốn rút lui, họ vẫn lạc quan, dùng năng lực tinh

thần để khống chế nỗi sợ hãi khiến họ chùn bước trước khó khăn.

Ví dụ, Clement Stone, nhà bán hàng nổi tiếng nhất nước Mỹ, thành lập công ty bảo hiểm đầu tiên của mình năm 20 tuổi. Dù lúc đó phải làm việc một mình, nhưng ông vẫn một lòng quyết tâm làm tốt công việc.

Ông bán được 54 hợp đồng bảo hiểm trong ngày đầu tiên sau khi thành lập công ty trên con đường nổi tiếng nhộn nhịp Berkeley. Dù vậy, không ít người vẫn bàn tán và cho rằng công ty của Stone sẽ không trụ được lâu. Tuy nhiên, Clement Stone có niềm tin sắt đá vào tiềm năng thành công của bản thân, ông đặt ra cho mình những mục tiêu cao mỗi ngày. Ông tin mình có thể hoàn thành tốt những mục tiêu đã đề ra, bán được nhiều hợp đồng bảo hiểm hơn. Với nỗ lực không ngừng nghỉ, công ty của Stone ngày càng lớn mạnh, không chỉ khẳng định được vị thế tại Chicago, ông còn mở thêm chi nhánh bảo hiểm mới ở Illinois. Trải qua khoảng thời gian liên tục tự hoàn thiện bản thân, tự trưởng thành, ông đã làm được những điều mà ít ai dám mơ ước đến.

Khả năng tự hoàn thiện và khích lệ bản thân có tiềm năng thúc đẩy con người rất lớn trong quá trình thực thi mục tiêu đã đề ra, trong đó sự tự tin chính là nguồn gốc của động lực. Nhu cầu của con người khá đa dạng, khi chưa hoàn thành được mục tiêu, những nhu cầu đó trở thành kỳ vọng. Bản thân các kỳ vọng này sẽ trở thành nguồn năng lượng tích cực giúp thúc đẩy chúng ta tiến đến đích.

Nếu bạn là một nhân viên bán hàng mới vào nghề còn thiếu kinh nghiệm, khi gặp phải khó khăn, hãy tự động viên cổ vũ bản thân tiếp tục phấn đấu. Thành công ắt sẽ đến với bạn. Nếu là một nhân viên bán hàng lâu năm trong nghề, bạn nên hoàn thiện bản thân hơn nữa với những mục tiêu mới, thử thách bản thân, liên tục nâng cao đích đến, không ngừng phá vỡ những giới hạn và kỷ lục bán hàng của chính mình.

Trong thực tế đời sống, có không ít người lập tức bị đánh bại khi gặp chút khó khăn; thậm chí dù khó khăn đã qua nhưng cũng không đủ dũng cảm thử sức thêm lần nữa. Nếu một người bán hàng không xác định được năng lực của bản thân, đề ra mục tiêu quá khiêm tốn thì chính họ đã tự kìm hãm sự phát triển của mình.

Trước khi cho rằng mình không thể hoàn thành được việc gì, trước khi nói câu, “Tôi e mình không làm được”, hãy thử nghĩ tác động tiêu cực của câu nói này đến thành tích, xem nó có thể hạn chế năng lực của bạn ra sao. Nếu thấy rõ những ảnh hưởng đó, hãy tìm cách tạo sự đột phá cho bản thân.

Muốn trở nên đột phá, đừng quan tâm đến năng lực cao hay thấp của bản thân, thay vào đó là tiềm lực lớn lao trong mỗi người, sau đó hành động dựa trên đó. Chỉ cần vậy, bạn sẽ phát hiện ra năng lực bản thân vượt xa so với tưởng tượng của bạn.

Dù trong cuộc sống, có những người hiếm khi đặt ra mục tiêu lớn lao nhưng vẫn đạt được không ít thành công, nhưng đó chỉ là trường hợp ngoại lệ vô cùng hiếm hoi. Hãy xác định mục tiêu có thể giúp bạn tiến đến thành công chân chính. Nó có giá trị và ý nghĩa rất

lớn bởi đó là thành quả của nỗ lực. Đừng quên tích cực bảo vệ thành quả lao động của mình, nhân rộng nó, biến nó thành nền tảng vững chắc cho tương lai của bạn. Thiếu mục tiêu, bạn sẽ chẳng bao giờ phát huy được tiềm lực của bản thân, khiến công việc trở nên vô vị, đánh mất tinh thần và sự tự tin trong quá trình thực thi.

Kinh nghiệm thực tế

Hãy tin mình là người bán hàng tài giỏi nhất, rồi từ đó luôn lạc quan tích cực, vui vẻ với công việc bán hàng bạn đã lựa chọn đồng thời nỗ lực hết mình để biến các mục tiêu của bản thân thành hiện thực.

5: Hãy là chính mình

"Hãy là chính mình" là câu danh ngôn mà hơn 2000 năm trước nhà triết học lừng danh người Hy Lạp, Socrates, đã nói. Câu nói ẩn chứa chân lý vô hạn, và nếu chúng ta có thể thấu hiểu và áp dụng nó vào cuộc sống, nhất là công việc, thì lợi ích vô tận của nó sẽ nằm trong tay bạn.

Nếu quan sát những người thành công trong mọi lĩnh vực trên thế giới, sẽ không khó để phát hiện ra rằng họ đều là những người biết rất rõ khả năng của bản thân, không ngừng thay đổi cái tôi ấy và tiến gần hơn tới con đường thành công.

Trong phần câu hỏi phỏng vấn tuyển dụng nhân viên kinh doanh của một công ty Mỹ có câu: "Vì sao anh/chị muốn làm nhân viên bán hàng?" Với câu hỏi đơn giản này, phần lớn các ứng viên đều trả lời rằng "Tôi thích công việc đậm tính thử thách này", hoặc "để thực hiện giấc mơ của mình". Những câu trả lời này thường không đem lại cho họ chiếc vé gia nhập đội ngũ công ty, thay vào đó câu trả lời, "Để kiếm thật nhiều tiền" lại được chào đón.

Câu trả lời "Để kiếm thật nhiều tiền" giúp các nhà tuyển dụng nhìn thấy sự chân thành của các ứng viên. Nếu không muốn trở thành người bán hàng kiếm được thật nhiều tiền, nhân viên bán hàng đó khó có thể trở nên xuất sắc. Hơn nữa, nhận thức về bản thân tuy nghe đơn giản, nhưng lại rất khó thực hiện. Nó đòi hỏi một người phải trải qua quá trình phân tích bản thân, lắng nghe sự phê bình, góp ý từ người khác. Có nhiều người phải mất khá nhiều thời gian mới khám phá ra sở trường, nhược điểm tính cách của bản thân, từ đó tin tưởng vào năng lực của chính mình và xác định được phương hướng trong tương lai. Vậy cần phân tích bản thân như thế nào? Hãy cùng xem xét ví dụ dưới đây.

Miyamoto Musashi và Juro Yagyu là hai kiếm khách hạng nhất Nhật Bản thời cận đại, Miyamoto Musashi là sư phụ của Juro Yagyu. Vào năm nọ, khi Juro bái sư đã hỏi Miyamoto rằng: "Sư phụ, theo người, con cần phải luyện tập bao nhiêu năm mới trở thành kiếm khách hạng nhất?"

Miyamoto đáp: "Ít nhất 10 năm."

Juro nói: "Thưa thầy, 10 năm thì quá dài, nếu con nỗ lực khổ luyện hơn nữa, thì con

cần bao nhiêu năm ạ?”

Miyamoto trả lời: “20 năm”

Juro nhìn người thầy đáng kính của mình, trong lòng chất chứa đầy ngờ vực, hỏi lại: “Nếu con ngày đêm khổ luyện, vậy cần bao lâu để con trở thành kiếm khách hạng nhất?”

Miyamoto nói: “Nếu con không ngủ thì sẽ kiệt sức và chết, vậy trở thành kiếm khách hạng nhất còn ý nghĩa gì nữa.”

Juro không tâm phục liền nói: “Sư phụ, tại sao con càng nỗ lực tập luyện, thì thời gian để trở thành kiếm khách hạng nhất càng dài?”

Miyamoto đáp: “Điều kiện tiên quyết để trở thành kiếm khách hạnh nhất là luôn quan sát bản thân, không ngừng tự kiểm điểm để tiến lên, nhưng giờ đây đôi mắt con chỉ tập trung vào danh hiệu kiếm khách đệ nhất mà thôi.”

Thật vậy, muốn trở thành một kiếm khách hạng nhất, chỉ luyện tập kiếm thuật thôi không đủ, cần phải luôn tự ý thức về bản thân, điểm mạnh, điểm yếu từ đó có những bước thay đổi và phát triển phù hợp. Tương tự như vậy, muốn làm người bán hàng xuất sắc nhất, chỉ học kỹ xảo bán hàng thôi không đủ, mà phải luôn để mắt đến mỗi động thái của bản thân, biết mình biết ta.

Chỉ khi nắm rõ ưu điểm của mình, chúng ta mới có thể phát huy chúng tốt nhất, không những được người khác tôn trọng mà còn nâng cao sự tự tin nhờ những thành tích trong công việc, từ đó khẳng định vị thế của bản thân. Theo thống kê tâm lý học, con người chỉ khai thác được khoảng 2% năng lực của bản thân, đồng nghĩa với 98% còn bỏ ngỏ. Để khai thác được “kho năng lực” khổng lồ này, chỉ có thể nhờ đến cách thức “phân tích bản thân” đã nêu ở trên để biết thêm về ưu, nhược điểm của mỗi người, hoặc thông qua lời phê bình từ những người xung quanh để có cái nhìn đúng đắn hơn về ưu nhược điểm của bản thân.

Kinh nghiệm thực tế

Đối với nhiều người, đối diện với ưu khuyết điểm của bản thân hoặc thẳng thắn nhận lỗi trước người khác là việc làm rất khó khăn và thật mất mặt. Do đó, mỗi lần phạm sai lầm, họ thường tìm cớ để biện minh cho những thiếu sót của bản thân. Chỉ một số ít cầu thị, tự kiểm điểm bản thân, từ đó thu về những thành quả đáng khích lệ. Hãy thẳng thắn thừa nhận yếu điểm của mình trước khách hàng, bạn chắc chắn sẽ nhận được thiện cảm của họ cho sự cầu thị của mình.

6: Tự khẳng định, nâng cao bản thân

Trong cuộc sống, không thiếu người thường so sánh bản thân với người khác để phát hiện ra điểm khác biệt giữa họ, từ đó nắm rõ hơn ưu và nhược điểm của bản thân, kích thích mỗi người cố gắng học tập những điều tốt đẹp từ người khác, không ngừng nâng cao

lợi thế của bản thân. Nhưng nếu trong quá trình so sánh, chúng ta chọn sai đối tượng đối chiếu, dùng nhầm phương pháp thì sẽ để lại ảnh hưởng không tốt. Ví dụ đem ưu điểm của bản thân so sánh với nhược điểm của người khác, dùng khuyết điểm của mình làm điểm tham chiếu cho những lợi thế của người khác.

Xét về lĩnh vực bán hàng, việc dùng thành tích để đánh giá năng lực của nhân viên là một phương thức vô cùng phổ biến trong các tổ chức. Người dẫn đầu tiếp tục cố gắng, kẻ đứng sau gấp rút đuổi theo, ai cũng vì thành tích tốt hơn mà không ngừng nỗ lực. Nhưng cũng không thiếu nhân viên bán hàng tự ti với thành tích không mấy xuất sắc của mình, thậm chí còn mặc cảm nghĩ rằng, "Làm sao mình có thể vượt qua anh ta/cô ta được". Những người như vậy, trước tiên đã phủ định chính mình, cho rằng mình không có khả năng, từ đó mang theo tâm lý tiêu cực vào trong công việc, và hiếm khi đạt được những thành công đột phá sau đó.

Những suy nghĩ tiêu cực đã hoàn toàn tiêu diệt sự tự tin và nhiệt huyết của nhân viên bán hàng, khiến họ không ngừng oán trách, tự đổ lỗi và hạ thấp giá trị bản thân, mà không hề có ý định thay đổi và nâng cao hình ảnh của chính mình.

Tự coi nhẹ bản thân là sự đả kích tư tưởng lớn nhất đối với mỗi người, thể hiện sự không tôn trọng và thiếu trách nhiệm với chính mình. Họ hy vọng sẽ nhận được sự thương cảm từ người khác, nhưng thực tế thì hoàn toàn ngược lại.

Muốn được người khác coi trọng, đầu tiên hãy biết quý trọng chính mình. Sự khác biệt về khả năng và thành tích trong công việc giữa người với người là điều hiển nhiên và có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự sa sút của họ. Có thể họ đã sử dụng phương pháp làm việc không đúng đắn, chưa cố gắng hết sức, vì vậy đừng vội quy chụp lý do rằng ta không thông minh như người khác. Hãy tích cực, cố gắng hết mình, bởi trình độ văn hóa thấp kém có thể học hỏi, trau dồi qua thời gian, năng lực hạn chế có thể tăng cường miễn là bạn chăm chỉ và cầu tiến. Các nhân viên bán hàng không nên vội vàng tự xem nhẹ mình, thay vào đó nên bình tĩnh phân tích thực tế để nắm được nguyên nhân thua cuộc, tìm ra thiếu sót của bản thân, nỗ lực trau dồi những thiếu sót đó để ngày càng hoàn thiện bản thân hơn nữa.

Kinh nghiệm thực tế

Hãy so sánh, đối chiếu một cách thích hợp và lý trí thay cho thái độ so bì bừa bãi, tự tạo đả kích và thất bại cho bản thân. Có nhận thức và đánh giá đúng đắn, chúng ta mới xác định được vị thế của mình, làm tốt những việc nên làm, không vì đố kị với người mà coi nhẹ bản thân.

7: Ứng biến nhanh nhạy

Trong cuộc sống, chúng ta thường xuyên gặp phải những tình huống ngoài dự liệu. Tình huống này được coi là thử thách cho khả năng thích ứng và ứng biến của con người. Nếu một người có thể đối phó với bất ngờ tốt, anh ta có thể bình tĩnh, phân tích hoàn cảnh bằng lý trí, khéo léo xử lý và tự thoát khỏi hoàn cảnh éo le. Nếu không có năng lực ứng

biến mạnh mẽ, dễ hoảng loạn, một người có thể làm hỏng chuyện và không đạt được thành công như mong muốn. Khả năng ứng biến với hoàn cảnh là kỹ năng mà mỗi chúng ta đều nên trau dồi.

Đối với những người hoạt động trong lĩnh vực bán hàng, khả năng ứng phó với hoàn cảnh là điều kiện tối thiểu cần có, đồng thời nó cũng là điều kiện quan trọng đảm bảo thành công của họ. Các nhân viên bán hàng phải thường xuyên tiếp xúc với một lượng lớn khách hàng có tính cách đa dạng. Nếu không có khả năng ứng biến nhanh nhạy, họ khó có thể đáp ứng được những đòi hỏi và yêu cầu của khách hàng, dẫn đến việc gây trở ngại và tổn thất rất lớn.

Ví dụ, một nhân viên chuyên tiếp thị thủy tinh công nghiệp chịu lực cho khách hàng. Sau khi giới thiệu về sản phẩm, anh ta làm mẫu cho khách xem. Nhưng không ngờ chọn phải mẫu không đạt tiêu chuẩn, vừa thử đã vỡ ngay. Mọi người ồ lên cười. Nhân viên đó liền nhanh chóng phản ứng rất hài hước, “Tôi sẽ không bao giờ bán cho các vị những mẫu sản phẩm như vậy.”

Một tràng cười nữa lại vang lên, nhưng lần này là thể hiện sự vui vẻ và tán thưởng. Nhân viên đó đã bình tĩnh dùng khả năng biến hóa của mình để hóa giải cục diện.

Các tình huống tùy cơ ứng biến thường gây bất lợi nhiều hơn, nhưng nếu biết khéo léo tránh được và hóa giải những nhân tố bất lợi, nắm bắt những điều kiện có lợi trong các tình huống phát sinh, người bán hàng không những không thất bại vì sự cố, mà còn có thể xoay chuyển cục diện, gặt hái được thành công.

Muốn phát huy được năng lực ứng phó với hoàn cảnh, nhân viên bán hàng không nên cứng nhắc, có tư tưởng bảo thủ, mà nên nhanh chóng phát hiện ra các tình huống, những vấn đề bất ngờ, rồi từ thực tế mà rút ra kinh nghiệm. Lúc đó, họ nên cẩn thận phân tích, mạnh dạn triển khai, dũng cảm đưa ra ý tưởng, phương án mới; với thái độ bình tĩnh, lý trí để giải quyết triệt để mọi điểm bất lợi thay vì hành động mù quáng.

Kassel, một chuyên viên nghiên cứu người Mỹ về lĩnh vực bán hàng đã nói “Dù kinh doanh lớn hay nhỏ, sản phẩm bán ra đều thể hiện phần lớn năng lực trí tuệ của mỗi người, mỗi đơn vị”. Năng lực ứng biến với hoàn cảnh của mỗi người cũng là một dạng biểu hiện của trí thông minh. Nhân viên bán hàng phải tiếp xúc với rất nhiều khách hàng mỗi ngày với những tính cách, sở thích đa dạng đến mức khác biệt, buộc họ phải liên tục đối diện với nhiều tình huống mới mẻ, hoặc thiếu kinh nghiệm xử lý một số vấn đề cụ thể. Nhân viên bán hàng không nên vì chưa từng trải qua hoàn cảnh đó mà vội vã mất đi sự tự tin và dũng khí dẫn đến hoảng hốt lo sợ. Thái độ đó của họ sẽ tạo ra ấn tượng không tốt cho khách hàng, gây trở ngại cho quá trình giao dịch.

Kinh nghiệm thực tế

Năng lực ứng phó với hoàn cảnh cần sự tự tin, thông minh và lạc quan. Một nhân viên bán hàng muốn tùy cơ ứng biến phải có đầu óc linh hoạt, luôn chân thành và ôn hòa. Chỉ

khi sở hữu và trau dồi hơn nữa những đặc điểm này, họ mới gây ấn tượng tốt cho người đối diện, biến bất lợi thành có lợi.

8: Không ngừng tỏa sáng

Một nhân viên bán hàng nếu càng sở hữu nhiều kỹ năng chuyên môn đi liền với sự khéo léo trong cách ứng xử, thì họ càng thêm tự tin khi đối diện với khách hàng. Để trở thành một nhân viên bán hàng như vậy, chúng ta cần nâng cao kỹ năng và khả năng của bản thân.

Ví dụ, một nhân viên bán hàng sách ngoại văn giới thiệu sản phẩm đĩa học "Giao tiếp tiếng Anh cấp tốc" cho khách hàng qua điện thoại. Dù là người khá khéo léo, nhưng anh ta không thể khiến vị khách nọ mua hàng bởi khi được yêu cầu giới thiệu tính năng của sản phẩm bằng tiếng Anh, anh ta đã không thể làm được. Tình huống đã khiến nhân viên bán hàng nọ phải tự suy ngẫm, "Mình bán sản phẩm dạy giao tiếp tiếng Anh cấp tốc mà lại không nói được tiếng Anh trôi chảy." Từ đó, anh ta bắt đầu trau dồi thêm nghiệp vụ và kỹ năng. Anh đã tích cực bồi dưỡng khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh đồng thời tìm hiểu thêm các tính năng vượt trội của sản phẩm. Vì vậy, không ngạc nhiên, khi anh ta ngày càng kiếm được thêm nhiều khách hàng trung thành hơn nữa.

Người bán hàng không những phải không ngừng nâng cao tri thức và học vấn của bản thân, mà còn phải nắm vững những nghiệp vụ cơ bản tối thiểu để tạo dựng niềm tin ở khách hàng. Với kiến thức phong phú, ứng đáp được nhiều vấn đề, linh hoạt trong mọi tình huống, chắc chắn bạn sẽ chinh phục được khách hàng bằng cả tài năng lẫn sự khéo léo. Đương nhiên, công việc kinh doanh của bạn cũng sẽ trở nên thuận lợi hơn rất nhiều.

Người bán hàng không nên ba hoa khoác lác mà cần có kiến thức thật sự bởi kiến thức nghiệp vụ vững vàng đi liền với kỹ năng giao tiếp chắc chắn là điều kiện tiên quyết đối với thành công của họ. Không khách hàng nào có thiện cảm với những nhân viên bán hàng thiếu hiểu biết.

Tài năng chính là một loại tài nguyên có thể làm tăng sức hấp dẫn của người cung cấp sản phẩm hay dịch vụ. Tuy nhiên, chỉ tài năng thôi không đủ, họ còn cần quan tâm hơn nữa đến những biến động ngành nghề, nhanh nhạy nắm bắt tin tức mới nhất. Họ chỉ có thể được coi trọng nếu không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, trau dồi kiến thức cá nhân, chăm chỉ rèn luyện các kỹ năng về giao tiếp, ứng xử.

Kinh nghiệm thực tế

Nắm vững những kiến thức chuyên môn liên quan đến sản phẩm gồm: Tên sản phẩm; tính năng, thành tố cấu tạo, quy cách, màu sắc, bao bì, công dụng cùng đặc tính kỹ thuật của sản phẩm; đi kèm với phương thức vận chuyển và những ưu nhược điểm của sản phẩm.

Hãy là một chuyên gia về sản phẩm trước khách hàng. Nói một cách đơn giản hơn,

người bán hàng cần nắm vững cách thức sử dụng sản phẩm, cách lắp đặt thiết bị sao cho đơn giản nhưng an toàn nhất cùng một số cách điều chỉnh cụ thể phù hợp với hoàn cảnh của từng khách hàng.

9: Muốn là bạn hàng, hãy là bạn bè.

Nhiều nhân viên bán hàng cho rằng mối quan hệ với khách hàng chỉ mang tính xã giao nên không cần câu nệ quá nhiều. Thực tế, đó là suy nghĩ thức thời, có khả năng ảnh hưởng đến hòa khí, không có lợi cho cả đôi bên, chẳng những không mang lại hiệu quả mà còn phá hoại mối quan hệ sau đó. Ngược lại, một vụ làm ăn hòa hảo có thể giúp hai bên tạo dựng được mối quan hệ hợp tác tốt đẹp.

Trong quá trình tiếp thị sản phẩm, chúng ta cần đến sự chân thành trong đàm phán từ cả đôi bên. Nhân viên bán hàng cần bày tỏ rõ sự thấu hiểu và tôn trọng khách hàng để loại bỏ những mâu thuẫn và hoài nghi, nhằm nâng cao cảm tình, biến người lạ thành bạn bè, tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch.

Wade là một chuyên gia môi giới cổ phiếu xuất sắc cho nhóm khách hàng cao cấp. Một lần, sau khi nắm được thông tin về ông chủ của một trong những công ty than đá vùng Trung Tây nước Mỹ chỉ có hứng thú với công trái. Wade quyết định nghĩ cách thuyết phục vị khách hàng tiềm năng béo bở này đầu tư vào cổ phiếu.

Khi gọi điện mời vị khách đầu tư vào cổ phiếu, Wade nhận được lời từ chối. Thay vì nài nỉ và lôi kéo khách hàng, anh khéo léo bày tỏ việc từ bỏ ý định hợp tác với vị khách hàng nọ.

Thái độ của Wade nằm ngoài sức tưởng tượng của ông ta, "Anh Wade, anh đúng là một người thẳng thắn và thật thú vị." Vị khách cười khoái chí, khiến không khí buổi nói chuyện giữa hai người cũng trở nên thoải mái hơn. Sau khi trò chuyện, Wade biết ông đang muốn thành lập một công ty bảo hiểm nhưng lại chưa nắm rõ về thị trường này. Anh liền lập tức nắm lấy cơ hội bày tỏ ý muốn giúp đỡ. Sau đó, Wade đã tìm kiếm mọi nguồn tin và biết được một công ty bảo hiểm đang chào bán cổ phiếu giảm 50% so với giá thị trường.

Tuy nhiên, theo kết quả điều tra toàn diện về công ty bảo hiểm này cho thấy nó không phù hợp với yêu cầu của vị khách nọ do ông ta chỉ muốn đầu tư vào công ty tư nhân thay vì thu mua cổ phiếu. Việc này gây khó khăn cho Wade. Anh buộc phải chọn hoặc từ bỏ những nỗ lực đã bỏ ra, hoặc tiếp tục thuyết phục vị khách nọ. Đương nhiên, người không chịu thua cuộc như Wade đã chọn cách thứ hai và nỗ lực đưa ra kế hoạch hoàn hảo. Wade gửi một lá thư đến vị khách hàng nọ, phân tích những bất cập của việc thành lập một công ty bảo hiểm, những ưu điểm của việc mua lại công ty mà anh đề xuất. Từ đó dần thuyết phục vị khách hàng khó tính này.

Từ ví dụ trên chúng ta có thể thấy, dù biết khách hàng tiềm năng không hứng thú đầu tư cổ phiếu, nhưng Wade vẫn cố gắng bởi không muốn mất đi vị khách quan trọng. Anh bắt

đầu kiếm tìm cơ hội, tự tạo thời cơ. Cuối cùng, nhờ sự dẫn dắt khéo léo, anh đã khiến vị khách nọ ưng thuận.

Từ câu chuyện của Wade, chúng ta nhận ra một điều: Để trở thành bạn bè của khách hàng cần một thái độ chân thành và sự tin tưởng từ hai phía. Các nhà tâm lý học đã chỉ ra rằng, nếu có sự tin tưởng lẫn nhau, luôn đặt mình vào vị trí của người khác, suy nghĩ dựa trên vị trí của đối phương, thì mối quan hệ bạn bè sẽ được thiết lập. Từ đó, họ không chỉ gặt hái được thành công, mà còn giúp làm tiêu tan đi áp lực đến từ khách hàng.

Kinh nghiệm thực tế

Hoạt động kinh doanh sản phẩm liên quan mật thiết đến việc xây dựng mối quan hệ giữa người với người. Càng tạo dựng được mối quan hệ thân tình giữa người bán và người mua, hai bên đều vì lợi nhuận, lợi ích của nhau thì cuộc thương thảo sẽ diễn ra suôn sẻ.

10: Sự chân thành hỗ trợ tăng doanh số

Theo thống kê của hiệp hội tiêu dùng Mỹ, 70% khách hàng mua sản phẩm của bạn bởi họ có thiện cảm, tin tưởng và tôn trọng bạn. Do đó muốn thành công, sự chân thành không chỉ là chiến lược hiệu quả nhất mà còn là sách lược duy nhất.

Quy tắc vàng này bắt nguồn từ một câu nói của Heck, một chuyên gia bán hàng người Mỹ: “Muốn trở thành nhân viên bán hàng giỏi, trước tiên phải làm một người tốt”. Thật vậy, một bản điều tra về các nhân viên bán hàng Mỹ cho thấy, thành tích của những nhân viên bán hàng xuất sắc cao gấp 300 lần những nhân viên bán hàng bình thường không xét đến ngoại hình, lứa tuổi, giới tính hay năng lực cao thấp mà thay vào đó là sự chân thành và khả năng giữ chữ tín. Chữ tín là yếu tố tiên quyết giữ vai trò vô cùng quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và bán hàng nói riêng, bởi tại thời điểm người bán và người mua gặp mặt, rất có thể khách hàng chưa được tận mắt chứng kiến sản phẩm mà người bán cung cấp. Nếu thiếu chữ tín trong mối quan hệ này thì có thể toàn bộ việc hợp tác tiềm năng cũng sẽ xôi hỏng bỏng không.

Đối với một nhân viên bán hàng, khách hàng là Thượng đế. Do đó, khi được phục vụ bằng sự chân thành, thái độ nhã nhặn, khách hàng sẽ có thiện cảm và coi trọng người bán hơn. Bất kỳ hàng hóa nào cũng có phạm vi sử dụng và những hạn chế nhất định. Tuy nhiên, một số người bán hàng thường nói quá về tính năng của sản phẩm. Điều này chỉ khiến họ sớm chuốc lấy tai họa.

Ví dụ, Alan là nhân viên bán hàng xuất sắc của một công ty chuyên kinh doanh phụ tùng máy. Anh liên tiếp nhận được những đơn đặt hàng từ các đối tác quan trọng và có tiếng trong và ngoài ngành. Chúng tôi phát hiện ra rằng để có được thành công đó, ngoài kỹ năng chuyên môn, sự khéo léo trong giao tiếp, Alan còn là một người rất đúng giờ. Trước mỗi cuộc hẹn, anh đều thu xếp đến sớm hơn so với giờ hẹn để đề phòng những tình huống bất ngờ xảy ra. Ngoài ra, anh còn luôn tìm cách tiết kiệm thời gian cho đối tác của mình bằng cách hạn chế tối đa các thủ tục rườm rà. Đó là lý do Alan luôn được

lòng những đối tác quan trọng, những người lúc nào cũng thiếu thời gian.

Đừng quên dùng chữ tín nhỏ đổi lấy lòng tin lớn từ khách hàng.

Trong hoàn cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt như ngày nay, tín nghĩa đã trở thành điều kiện cần và đủ trong cạnh tranh. Chỉ khi sở hữu chữ tín, người bán hàng mới có được lòng tin và thành công lớn. Kẻ nào làm tổn hại và đánh mất lòng tin sớm muộn cũng bị đào thải. Tuy nhiên, để gây dựng được lòng tin từ khách hàng, chúng ta phải bắt đầu từ những việc nhỏ, những chi tiết không đáng kể để thể hiện sự chân thành và tín nghĩa của bạn với họ.

Lincoln từng nói "Có lúc lừa được vài người, cũng có lúc lừa được nhiều người, nhưng không phải lúc nào cũng lừa được mọi người." Lấy chân thành đối lấy chữ tín là phương châm kinh doanh hiệu quả, thông minh, thực tế và bền vững nhất đối với mỗi nhân viên bán hàng. Vista, một chuyên gia bán hàng người Mỹ từng nhận xét, "Một người có tâm địa bất chính có thể thuyết phục nhiều khách hàng mua một sản phẩm đắt tiền nhưng vô dụng, tuy nhiên sẽ dẫn đến ba loại tổn thất: Khách hàng mất tiền, mất lòng tin ở người bán hàng; người bán hàng không những mất đi sự tín nhiệm mà còn có thể mất đi công việc chỉ vì lợi ích ngắn ngủi."

Dưới đây là một vài bí quyết nói lời thành thật, góp phần tạo nên thành công của bạn.

1. Đừng quá khoa trương: Có nhiều người khoác lác thái quá dẫn đến bóp méo cả sự thật. Nhưng nguy hiểm nhất là những người đó dần tin rằng lời nói của mình chẳng có vấn đề gì sau khi đã khoa trương trong một thời gian dài.

2. Suy nghĩ kỹ càng trước khi nói: Không quá khó thực hiện. Nếu do thói quen nói nhanh, không biểu đạt được hết ý của mình, bạn có thể bình tĩnh, suy nghĩ thông suốt trước khi mở lời.

3. Dùng sự khoan dung để giải quyết mâu thuẫn: Khéo léo xử lý tình huống mâu thuẫn ở vị trí trung lập. Làm dịu tình hình thực tế, tránh gây ra mâu thuẫn hoặc đổ dầu vào lửa dẫn đến tình trạng gây thương tổn. Khi nói sự thật, ta cũng nên tránh đẩy đối phương vào tình cảnh khó khăn.

4. Đừng che giấu cho người khác: Bạn không nên giúp người khác nói dối, che giấu sự thật. Và ngược lại, khi bạn mắc sai lầm, hãy trung thực và đừng tìm cách buộc người khác che giấu sự thật cho bạn.

Kinh nghiệm thực tế

"Thành tín" gồm "chân thành" và "giữ chữ tín". Thành tín không chỉ là đạo đức cần có của người bán hàng mà còn là quy tắc tiêu chuẩn góp phần tạo nên đạo đức nghề nghiệp.

11: Thất bại là mẹ thành công

Chúng ta luôn sợ thất bại và khát khao thành công. Nhưng nếu không được nếm trái đắng của thất bại, ta sẽ chẳng bao giờ cảm nhận được vị ngọt của thành công; không ngã, chúng ta sẽ khó bước đi vững vàng.

Muốn thành công, đừng sợ thất bại, thay vào đó, ta phải trang bị cho mình sự kiên trì với sự hỗ trợ chủ lực bởi sự chân thành và chữ tín để lấy lòng được khách hàng.

Tuy nhiên, chúng ta cũng đừng để bản thân vướng mãi trong thất bại, bởi nó sẽ phá hoại sự tự tin, sự mạnh dạn của bạn, hơn thế nữa, còn đánh cắp của bạn không ít cơ hội quý báu. Một người bán hàng cần dũng cảm vượt qua mọi khó khăn về tinh thần và tình cảm khi gặp phải thất bại, từ đó, học hỏi và rút kinh nghiệm cho những lần sau. Bước thử nghiệm sản phẩm sau cùng là một bước tiến mạo hiểm của các nhân viên bán hàng, nếu thất bại, không chỉ mất thương hiệu sản phẩm, mà còn cả danh tiếng của người bán. Thực tế đã chứng minh, những người thiếu trải nghiệm, không vượt qua được thất bại, luôn lo lắng, sẽ khó thành công. Nhân viên bán hàng cần nhẫn nại, nhạy cảm với thái độ của người mua, tìm thời cơ thích hợp để thúc đẩy giao dịch thành công. Khi bị khách hàng từ chối nhiều lần, đừng vội nản lòng, thay vào đó, người bán hàng nên cố gắng thuyết phục khách thêm, đồng thời cũng nên tìm ra nguyên nhân khách hàng từ chối. Có như vậy, bạn mới có thể tiến gần hơn đến thành công.

Kinh nghiệm thực tế

"Khi một cánh cửa này đóng lại, thì sẽ có một cánh cửa khác mở ra", vì vậy đừng vội bỏ cuộc hay sớm nản lòng. Chúng ta có thể học hỏi được vô vàn kinh nghiệm quý báu từ những thất bại.

Phần II: Trạng thái tâm lý quyết định tất cả: những người bán hàng nhanh nhạy cần nắm vững tâm lý học

Rất nhiều nhân viên bán hàng thiếu khả năng tự phê bình, tự kiểm điểm. Đây chính là biểu hiện của sự thiếu tự tin, đồng thời để lộ sự yếu đuối. Joe Girard từng nói "Bí quyết chiến thắng của người bán hàng chính là sự tự tin". Đương nhiên, cũng chỉ có những người bán hàng xuất sắc mới có được tố chất tâm lý vô giá này. Nếu muốn trở thành một người bán hàng xuất sắc với sự mạnh mẽ và vững vàng về tâm lý, bạn nên nắm chắc những công cụ mà chúng tôi đưa ra sau đây.

12: Tự chủ về cảm xúc.

Nhân viên bán hàng đều phải dùng kỹ năng để nâng cao năng lực kiểm soát cảm xúc của mình mỗi ngày. Công việc của nhân viên bán hàng buộc họ phải tiếp xúc với rất nhiều khách hàng với đủ loại tính cách, các tình huống biến hóa khôn lường, những đối tác nhanh nhạy, tháo vát... khiến họ gặp rất nhiều áp lực. Vậy làm sao để duy trì ngọn lửa nhiệt huyết? Câu trả lời chính là, làm chủ cảm xúc của mình. Muốn khơi dậy ngọn lửa nhiệt tình ở khách hàng, đầu tiên, nhân viên bán hàng cần thắp lên ngọn lửa ở chính mình. Chỉ có những tình cảm chân thành mới có thể tác động đến cảm xúc của người khác. Khi xuất hiện những cảm xúc tiêu cực, đừng nên dồn nén hay phớt lờ nó, mà hãy để mặc nó tự sinh tự diệt. Các nhân viên bán hàng nên tự xây dựng cho mình một cơ chế quản lý cảm xúc của mình, rồi từ đó, dùng nó để chi phối và ảnh hưởng tích cực đến quyết định của khách hàng.

Một nhân viên bán hàng có lẽ sẽ luôn tự hỏi, "Mình cần có thái độ ra sao để đạt được kết quả khả quan nhất? Làm sao để nắm bắt được chính xác tâm lý khách hàng?" Để có được tâm thế phù hợp nhất, trước tiên phải thấu hiểu kiểu tâm lý của khách hàng gồm 4 loại sau:

1. Không thèm quan tâm: Những người thờ ơ lạnh nhạt và từ chối thẳng thừng hoặc không tiếp nhân viên bán hàng.

2. Cảnh giác: Kiểu khách này quan tâm đến sản phẩm nhưng phớt lờ người bán, không tin tưởng, thậm chí còn có thái độ thù địch với người bán. Họ cho rằng người bán hàng không đáng tin, nên ngờ vực, cảnh giác với người bán hàng.

3. Mềm lòng: Họ là những người dễ thay đổi quan điểm và có cảm tình với người bán. Họ có thể sẽ mua những thứ mình không cần, hoặc vượt ngoài phạm vi sử dụng của họ.

4. Kiếm tìm đáp án: Kiểu khách hàng này luôn biết mình cần gì trước khi mua hàng, họ chỉ cần một người bán giúp họ giải đáp những câu hỏi. Họ sẽ khách quan phân tích ưu, nhược điểm của sản phẩm. Nếu gặp vấn đề, họ sẽ chủ động yêu cầu người bán giải thích, mà không đưa ra yêu cầu vô lý.

Khách hàng càng thiên về kiểu thứ 4, người bán hàng càng dễ giao dịch thành công. Tuy nhiên, trong thực tế, cả 4 kiểu khách hàng trên khá cân bằng nhau. Để đạt được những kết quả như ý muốn, mỗi người bán hàng đều nên luyện trở thành người bán hàng hết lòng vì khách hàng.

Khi người bán hàng gặp khó khăn, phải làm thế nào giải quyết những vấn đề khó khăn trở ngại để tạo sự thuận lợi cho giao dịch tiềm năng với khách hàng?

1. Thắp lửa nhiệt huyết: Hành động này sẽ giúp thôi thúc sự nhiệt tình của bạn với công việc, góp phần nhanh chóng đạt được những mục tiêu đã đề ra.

2. Làm chủ cảm xúc: Cảm xúc của con người chính là thứ dễ tổn thương nhất. Bạn cần biết điều tiết cảm xúc của mình cũng như quan tâm đến cảm xúc của khách hàng để tránh những điều đáng tiếc xảy ra.

3. Vứt bỏ tư tưởng tiêu cực: Loại bỏ cái nhìn do dự của bạn để quan sát cuộc sống với lăng kính tươi đẹp hơn. Gạt bỏ gánh nặng và thói quen chỉ trích.

4. Thoải mái tinh thần: Sau mỗi ngày làm việc, bạn hãy dành chút thời gian để suy ngẫm về những gì mình đã làm và lý do bạn làm vậy. Phân tích những nguyên nhân, ưu nhược điểm để định hình rõ mục tiêu của bạn và cần làm gì để thay đổi thực tại.

5. Sắp xếp công việc: Xác định lại thứ tự công việc, đồng thời đưa ra thời hạn cho mỗi công việc. Việc làm này sẽ mang lại cho bạn một kế hoạch hành động lý tưởng.

6. Vẽ nên hành trình thành công: Nghĩ về con đường dẫn tới thành công của bạn. Hãy sắp xếp và chọn lộ trình tư duy phù hợp nhằm giảm thiểu tối đa những sai lầm trong tương lai.

7. Rời khỏi “khu vực dễ chịu” của bạn: Nếu một kế hoạch kinh doanh không đem lại kết quả như dự đoán, hãy theo đuổi một sinh kế mới, mở ra một chiến trận mới, tạo một danh sách làm ăn mới, và làm theo một kế hoạch hành động mới. Đừng ngần ngại bắt đầu lại. Dù chậm nhưng còn hơn sai đường. Sau đó hãy dồn hết tâm trí để thực hiện chúng.

8. Nâng cao giới hạn: Không bao giờ được tự hài lòng với những thành tích đạt được, thay vào đó, luôn duy trì việc thử thách bản thân. Càng trải nghiệm và học hỏi từ thất bại, khả năng thành công lớn càng cao. Hãy thử gọi điện cho khách hàng, dành nhiều thời gian tìm hiểu những phản hồi của họ mỗi ngày. Càng đặt ra mục tiêu cao, bạn sẽ càng phải nỗ lực và nhiệt huyết hơn nữa.

Kinh nghiệm thực tế

Tâm thế của mỗi người là do những nhân tố chủ quan như ý thức, quan niệm, mục tiêu, tình cảm tạo nên. Người bán hàng muốn thành công cần điều chỉnh thái độ, cảm xúc của mình sao cho hợp lý, thay đổi tâm lý tiêu cực thành tích cực và trên hết là duy trì được trạng thái đó từ đầu đến cuối. Dùng tâm thế lạc quan tích cực để đối diện với khách

hàng, bạn sẽ nhận được thêm nhiều điều bất ngờ. Ngược lại, nếu dùng tâm lý tiêu cực để đối diện, bạn sẽ càng bộc lộ nhiều nhược điểm, từ đó cho thấy bản thân bạn là một kẻ thất bại ngay từ khi chưa xung trận.

13: Tự tin là bí quyết giúp "chào hàng" bản thân

Không thể phủ nhận vai trò quan trọng của sự tự tin đối với thành bại của mỗi người, nhất là đối với một nhân viên bán hàng. Người bán hàng phải thường xuyên nhận sự từ chối từ khách hàng và thất bại nhiều hơn những ngành nghề khác. Nhưng sự tự tin là yếu tố sẽ giúp họ kiên trì quyết tâm vượt qua gian khó, đồng thời cũng giúp họ để lại ấn tượng tốt đẹp trong mắt khách hàng.

Sự tự tin của người bán giúp tăng thêm giá trị cho sản phẩm. Ngoài ra, những người tự tin thường đối diện với thất bại một cách nhẹ nhàng, đồng thời còn có thể khách quan nhìn nhận lại sự thua cuộc, tìm ra nguyên nhân và nhanh chóng giải quyết vấn đề ổn thỏa.

Do vậy có thể thấy, người bán hàng rất cần thể hiện được sự tự tin như anh chàng Joe trong ví dụ dưới đây:

Joe Gillard, một nhân viên bán hàng cũng đã nếm trải nhiều thất bại khi mới bước vào nghề. Anh từng đến gặp một người buôn ô tô ở Detroit để ngỏ ý xin vào vị trí bán hàng. Nhưng vị giám đốc không hề có ý định tuyển dụng Joe.

Mặc dù vậy, Joe Gillard vẫn đáp lại rất tự tin "Thưa giám đốc, nếu có cơ hội làm việc, tôi có thể phá vỡ kỷ lục bán hàng của công ty ta trong 2 tháng." Ngạc nhiên trước sự tự tin của Joe, vị giám đốc nọ đồng ý để Joe đảm nhận vị trí nhân viên bán hàng. Với sự tự tin, anh đã có được công việc ưa thích của mình, từ đó nỗ lực hết mình và kết quả sau hai tháng đã minh chứng cho nỗ lực và sự tự tin của Gillard.

Đối với người bán hàng, "sự tự tin" là một danh từ cần được nhấn mạnh. Do tình hình kinh tế suy thoái và sự cạnh tranh trên thương trường ngày càng khốc liệt nên giá trị của sự tự tin ngày càng được công nhận.

Người bán hàng cần xây dựng mục tiêu của mình theo năm, nỗ lực đạt được chỉ tiêu đó, và lấy việc phá vỡ mục tiêu cao nhất của bản thân làm động lực phấn đấu. Cứ như vậy, định mức công việc sẽ trở thành một nhiệm vụ chắc chắn phải hoàn thành, giúp thúc đẩy khát khao mãnh liệt của mỗi người – chiến thắng chính bản thân. Tuy nhiên, sau khi hoàn thành định mức công việc, chúng ta cũng cần kiểm tra tỷ lệ vượt mức mục tiêu. Nếu như sự tăng trưởng thấp hơn so với năm trước, cần phải xem xét lại, suy nghĩ phương án, sau đó lập tức hành động để tăng tỷ lệ vượt định mức mục tiêu.

Công ty nào cũng đều khuyến khích nhân viên nỗ lực hết mình để giành chiến thắng và đạt được những thành công to lớn. Đừng để những khó khăn trở ngại trong công việc bào mòn ý chí và quyết tâm của bạn. Bỏ cuộc hay coi công việc chỉ mang tính tạm thời cho thấy sự thiếu trách nhiệm với bản thân.

Hãy duy trì niềm tin tất thắng bất cứ khi nào, trong bất kỳ hoàn cảnh nào và ở bất cứ nơi đâu. Bởi chỉ có lòng tin mới có thể nâng đỡ bạn đi đến thành công ở cuối con đường. Vậy làm thế nào để biểu hiện sự tự tin?

1. Ăn mặc chỉnh tề, đầu ngẩng cao, nụ cười dễ chịu, lễ độ, chu đáo với mọi người. Khách hàng chắc chắn sẽ có cảm tình với bạn. Sự tự tin của bản thân cũng từ đó tự nhiên xuất hiện.

2. Khi bị khách hàng từ chối thẳng thừng, nhân viên bán hàng cần kiên định tự tin, tránh những lời nói và hành động tỏ ý không hài lòng. Thay vì quan sát và để ý đến hành vi ứng xử của khách hàng, hãy cẩn trọng với cách hành xử của chính mình. Nếu khách hàng nhận thấy bạn thiếu tự tin, hoặc để lộ bất kỳ khuyết điểm nào, bạn đừng hy vọng họ sẽ có cảm tình và thiện cảm với sản phẩm của bạn.

Kinh nghiệm thực tế

Sự tự tin sẽ khiến công việc bán hàng của bạn trở thành niềm vui. Nhân viên bán hàng phải tin tưởng mãnh liệt vào bản thân, vào công ty và sản phẩm mới có thể có quan điểm tích cực, dũng cảm đối diện và có động lực phấn đấu. Ngoài ra, họ còn cần khắc phục nhược điểm tâm lý thiếu tự tin, nâng cao tố chất tâm lý, tăng cường động lực tiến về phía trước, đối diện với công việc, gặp gỡ khách hàng và nỗ lực giành lấy thành công bằng phong thái tích cực.

14: Sự tự cao tự đại kìm hãm sự phát triển của mỗi cá nhân

Khi rơi vào những tình huống khó chịu, nhân viên bán hàng có thể sẽ cảm thấy ức chế. Để trút nỗi bực dọc đó, không thể tránh được những lúc than vãn, thậm chí muốn la hét. Tuy nhiên, điều đó càng khiến tâm trạng thêm tồi tệ. Người bán hàng mới vào nghề cần phải học được sự nhẫn nại và cách điều chỉnh tâm trạng. Bởi khi không khống chế được tâm trạng, chúng ta thường rơi vào tâm lý cực đoan, tự hạ thấp mình, hoặc tự cho mình là đúng. Sự tự ti chỉ khiến mọi người sa vào vũng bùn lầy lội, mù quáng, tự cao tự đại và có thể dẫn họ đến vực sâu thất bại.

Tự cao tự đại là biểu hiện của một dạng tự tin quá đà đến mức xa rời hiện thực. Tuy rằng kiểu người này có tài năng và năng lực nhất định, nhưng lại coi tài lực của mình ở mức vô hạn, và thường khuếch trương phóng đại nó. Những người tự đại thường thiếu lễ độ, thiếu khiêm tốn trước mặt người khác. Sự tự cao tự đại trong công việc là một điều tối kỵ, có thể kìm hãm sự phát triển của con người. Những người có thực lực thường dùng hành động để đáp trả cho mọi vấn đề, thay vì dựa vào lời nói để phô trương.

Thông thường, người mới bước chân vào nghề bán hàng khi gặp gỡ khách hàng cần biết tự kiềm chế và nhẫn nại, tránh khoa trương, khoác lác. Nhưng không có nghĩa là họ nên hạ thấp bản thân, dẫn đến bỏ cuộc và rút lui. Họ cần nghiêm túc trau dồi kỹ năng phản ứng nhanh, đưa ra phương án đối phó để tránh tai họa.

1. Không để tình cảm lấn át lý trí: Không thể bỏ qua tình cảm trong mối quan hệ với khách hàng nhưng cũng phải tìm cách chi phối và điều chỉnh tốt cảm xúc của mình để cân đối giữa lý trí và tình cảm.

2. Tiết chế cảm xúc: Nhân viên bán hàng mới không khỏi lo lắng khi gặp khách hàng. Tuy nhiên, bạn có thể đọc một mẩu báo hoặc xem một album ảnh, dành vài phút để hồi tưởng lại những chuyện vui vẻ, hay mở nhạc để làm dịu cảm xúc, giải quyết những lo lắng hồi hộp trước khi gặp khách hàng.

Kinh nghiệm thực tế

Nhân viên bán hàng cần chế ngự cảm xúc khi đối diện với khách hàng. Một người bán hàng trở nên ưu tú là khi họ có thể khống chế được cảm xúc của mình, cân đối giữa lý trí và tình cảm trong mối quan hệ với khách hàng.

15: Mang sự lạc quan vào công việc

Quyết định trở thành nhân viên bán hàng là lựa chọn của cá nhân bạn. Vì vậy, không có lý do gì khiến bạn không thể kiên trì, lạc quan đến cùng.

Tuy nhiên, thực tế, không ít nhân viên bán hàng luôn cảm thấy uất ức (lương thấp, công việc vất vả). Để hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình trong mọi hoàn cảnh, nhân viên bán hàng cần luôn lạc quan.

Sự lạc quan có thể mang lại hiệu quả rất lớn, và kinh nghiệm này được truyền lại từ rất nhiều người trong nghề. Nó luôn khiến người bán hàng có tâm trạng thoải mái khi giao dịch với khách, ngoài ra nó còn có thể thay đổi suy nghĩ cố hữu của khách hàng mang lại giao dịch thành công.

Muốn trở thành người bán hàng thành công, cần điều khiển những xúc cảm sau đây để luôn lạc quan:

1. Tùy tiện nổi nóng: Việc bị từ chối trong quá trình giới thiệu sản phẩm và bán hàng là chuyện bình thường. Những lúc như vậy, hãy hít thở sâu, bình tĩnh, cố gắng duy trì tâm thái bình thản.

2. Nghi ngờ vô căn cứ: Sự hoài nghi có thể làm bao nhiêu công sức tạo dựng nên giao dịch tan biến. Nếu có hiểu nhầm với khách, càng phải chú ý hơn đến cách nói chuyện, nếu không sẽ dẫn đến những nghi ngờ không cần thiết và đánh mất khách hàng.

3. Ghen tỵ: Sự ghen tỵ không có lợi đối với sức khỏe con người. Nếu một nhân viên bán hàng thấy đồng nghiệp của mình đạt được thành tích cao thì ghen tức, nguyền rủa hoặc gièm pha; thấy người ta gặp chuyện không may thì mừng thầm, sẽ không bao giờ được lòng đồng nghiệp, gặp khó khăn không bao giờ được giúp đỡ.

4. Sợ hãi: Thất bại có thể khiến người ta sợ hãi. Đặc biệt là những người mới vào nghề.

Nếu muốn khắc phục nhược điểm này cần khổ công rèn luyện thành thạo tố chất tâm lý ổn định trước mọi hoàn cảnh.

5. Lo lắng: Nếu lo lắng nhưng không nghĩ cách giải quyết hoặc khống chế vấn đề sẽ khiến nhân viên bán hàng mất tự tin khi gặp khách hàng. Từ đó, khách hàng khó có thiện cảm với người bán và sản phẩm mà họ cung cấp.

6. Bào chữa: Những người xấu tính thường hay tự nhủ: “Mình tuy hơi nóng tính, nhưng tốt bụng, thẳng thắn.” Họ xem thói xấu nổi nóng khi gặp hoàn cảnh khó khăn là bản chất tất yếu, và nếu không để tâm sửa chữa, họ sẽ dần hình thành tính cách tiêu cực.

Thật vậy, trong cuộc sống, dù là người bán hàng cao cấp nhất hay người mới vào nghề, không có ai là chưa từng tức giận. Nhưng việc kiềm chế, không tùy tiện thể hiện sự giận dữ hoàn toàn có thể rèn luyện được. Nếu muốn khống chế cơn tức giận, cần phải triệt từ gốc đến ngọn, tăng cường tự tu dưỡng gồm việc nâng cao hiểu biết, mở rộng tấm lòng, không nên so đo những việc nhỏ nhặt.

Kinh nghiệm thực tế

Bán hàng là một công việc khó khăn, tuy nhiên, nếu vui vẻ trong công việc, bạn sẽ tìm thấy niềm vui từ nó. Người bán hàng vui vẻ sẽ lan toản niềm vui ấy đến khách hàng của mình, đem sự lạc quan để đổi lấy thành công trong giao dịch giữa hai người.

16: Tâm lý vững vàng – câu thần chú mang lại thành công

Dù là người cẩn trọng, có sự chuẩn bị kỹ lưỡng đến đâu, các nhân viên bán hàng cũng sẽ phải đối mặt với những tình huống không thể khống chế. Nhiều người bán hàng khi nói về các bí kíp nghề nghiệp thường tập trung vào khả năng nâng cao kỹ năng bán hàng. Nhưng trên thực tế, thành quả trong bán hàng dựa phần nhiều vào tâm lý của người bán hàng.

Charles Dickens đã từng nói “Một tâm lý vững vàng có ích hơn vạn lần một trí tuệ thông thái.” Rất nhiều người bán hàng khi nói về thành công của mình đều nhất trí rằng – tâm lý thay vì số mệnh là nhân tố quyết định thành công của mỗi người. Đừng quên học cách đối diện với thất bại bằng tâm lý tích cực để phát huy hết tài năng và sự thông thái.

Mỗi nhân viên bán hàng đều cần đến dũng khí kiên cường khi đối mặt với khó khăn thất bại. Khi đã trải qua vô vàn thất bại, bạn ắt sẽ có được đủ sự nhẫn nại cần thiết. Hãy luôn nhớ rằng mọi thất bại đều là bước đệm cho thành công tương lai. Bạn có thể tham khảo vài cách sau:

1. Tự trào về thất bại của bản thân: Đôi khi tự chế giễu bản thân là cách thoát khỏi ngượng ngùng và cảm giác ê chề nhanh nhất. Những câu chuyện nhỏ hài hước về thất bại có thể giải thoát bạn khỏi hoàn cảnh khó xử.

2. Xử lý nghiêm những lời đồn thổi: Một nhà chính trị từng nói "Khi chân lý mới manh nha thì lời đồn thổi đã đến tai nửa thế giới." Những lời đồn đại như vậy có ảnh hưởng nghiêm trọng đến hình tượng của công ty. Hãy cứng rắn xử lý để khiến các đối tác tin rằng bạn nghiêm túc coi trọng mối quan hệ giữa bạn và họ.

Người bán hàng phải đối mặt với nhiều hoàn cảnh phức tạp "như cơm bữa" nhất là những người mới vào nghề. Cùng là người bán hàng nhưng có người lại đạt thành tích tốt, có người mãi vẫn giậm chân tại chỗ, thậm chí có những người phải đổi nghề. Mọi kết quả đều phụ thuộc vào tâm lý vững vàng của mỗi người trước hoàn cảnh khó khăn.

Kinh nghiệm thực tế

Tâm lý vững vàng trước mọi hoàn cảnh là câu thần chú mang lại thành công cho mỗi nhân viên bán hàng. Ngoài ra, nó còn giúp họ lan tỏa sự tự tin, nhiệt huyết của mình sang những người xung quanh.

17: Kiểm soát sự mất bình tĩnh

Không hiếm người thường bắt đầu câu chuyện với người mới gặp trong hồi hộp, tim loạn nhịp, và gần như quên hết những gì đã được chuẩn bị kỹ lưỡng. Trên thực tế, rất nhiều người mới đặt chân vào lĩnh vực bán hàng thường chỉ coi trọng kỹ năng mà quên rèn luyện cách khắc phục tâm lý sợ hãi. Thậm chí cả những nhân viên có thâm niên vẫn mắc phải lỗi này. Tìm hiểu căn nguyên của sự sợ hãi, chúng ta thấy nó có quan hệ mật thiết với việc thiếu sót dũng khí đối diện với mọi người xung quanh.

Kris là nhân viên bán hàng mới của một công ty. Trước lúc đi gặp một khách hàng, anh ta đã nghe đồng nghiệp trong công ty nói giám đốc của doanh nghiệp lớn này là một người rất khó tính nên khi vừa mới bắt đầu Kris đã cảm thấy lo lắng, sợ khách hàng làm khó mình hoặc thẳng thừng đuổi mình đi. Anh ta càng nghĩ càng thấy sợ hãi, thậm chí còn có ý định muốn bỏ cuộc. Trên đường đi, Kris luôn thấp thỏm, nghĩ đến mọi tình huống có thể xảy ra nên lòng càng trĩu nặng. Khi gặp vị giám đốc nọ, Kris nhận thấy ông cũng không quá khó gần như lời mọi người nói. Nhưng ông càng nhiệt tình, Kris càng lo lắng đến mức không còn nhớ đã nói những gì. Vị giám đốc nọ thấy biểu hiện của Kris nên đã không bày tỏ thiện chí hợp tác với anh nữa.

Mất bình tĩnh ảnh hưởng rất lớn đến công việc của người bán hàng. Khi nhân viên bán hàng luống cuống trước mặt khách, lắp bắp nói không nên lời, khách sẽ có ấn tượng không tốt về anh ta. Họ sẽ cho rằng người này không chân thực, thiếu kinh nghiệm, không chín chắn và xét về lâu dài, nó ảnh hưởng rất tiêu cực đến danh tiếng của bạn và khả năng khách hàng muốn hợp tác với bạn rất thấp.

Người bán hàng cần chuẩn bị tâm lý không sợ hãi. Các nhà tâm lý học cho rằng, chướng ngại lớn nhất là tâm lý lo sợ trước khi gặp khách hàng. Thực tế, bạn chỉ cần có đủ dũng khí, dám trải qua bước đầu tiên thì những việc tiếp theo sẽ không còn quá khó khăn. Hãy học hỏi những cách dưới đây để khắc phục tâm lý sợ hãi của mình.

1. Tin tưởng bản thân: Tự tin là nguồn gốc của thành công cho mọi ngành nghề. Trong nghề bán hàng, tin tưởng bản thân không chỉ có nghĩa là tin vào năng lực của mình, mà còn là tin vào sự lựa chọn ngành nghề đúng đắn, tin mình có đủ khả năng mang lại lợi ích cho mọi người. Chỉ cần khơi lên sự tự tin và niềm tự hào với công việc, bạn sẽ hạn chế tối đa được sự mất bình tĩnh trước khi gặp người xa lạ.

2. Đánh giá đối phương đúng mực: Khi gặp gỡ lần đầu, chúng ta vẫn thường quan tâm đến đánh giá của đối phương về mình. Nhưng một nhân viên bán hàng nếu luôn để ý đến suy nghĩ của người khác về mình, trong lòng ắt khó tránh khỏi việc tự gây áp lực cho bản thân, sinh ra những lo lắng không cần thiết. Vì vậy, ngược lại, bạn nên đánh giá đối phương, cẩn thận xem xét biểu cảm, phong thái, v.v... để tìm ra ưu nhược điểm của người đối diện. Cứ như vậy bạn có thể chuyển từ thế bị động sang thế chủ động, áp lực và sợ hãi cũng theo đó dần mất đi.

3. Giao tiếp tự tin: Hãy thử tăng âm lượng giọng nói, nở một nụ cười thân thiện, chia sẻ thẳng thắn... để xua tan lo lắng, sợ hãi, giúp tâm trạng thư thái thoải mái trong lần đầu gặp mặt.

4. Coi nhẹ thất bại: Khi bắt đầu thương thảo, nếu luôn nóng lòng mong đạt được mục đích, "dục tốc bất đạt", vội mong thành công sẽ khiến các nhân viên bán hàng hoảng loạn, không phát huy được thực lực vốn có. Trong lần gặp đầu tiên, đừng quá căng thẳng, hãy tự nhủ nhiệm vụ hàng đầu là tạo dựng mối quan hệ với khách, xây dựng nền tảng cho những lần gặp sau. Từ đó, bạn sẽ có đủ điềm tĩnh để bàn chuyện với đối tác.

Kinh nghiệm thực tế

Khi tiếp xúc với khách hàng, những nhân viên bán hàng mới thường hồi hộp và mất bình tĩnh đến mức chỉ nghĩ đến việc tháo chạy. Thật ra chỉ cần quyết không lùi bước, khơi dậy dũng khí bất chấp mọi việc để hoàn thành mục tiêu thì nhất định sẽ thành công. Chỉ bằng cách đó, họ mới dốc lòng tiếp xúc với khách hàng, thuyết phục họ chấp nhận sử dụng sản phẩm của mình.

18: Giữ thái độ lạc quan, không dễ dàng bỏ cuộc

Rất nhiều người bán hàng sau khi bỏ ra không ít nỗ lực mà vẫn chưa đạt được kết quả gì sẽ bắt đầu cảm thấy thất vọng, nản chí, và nảy sinh ý định bỏ cuộc. Bán hàng là một công việc đòi hỏi sự nhẫn nại và ý chí kiên cường. Sự chiến thắng luôn nằm ở những nỗ lực cuối cùng của bạn. Chúng ta nên chuẩn bị tâm lý để đối diện với những thử thách phía trước. Người bán hàng xuất sắc luôn kiên trì theo đuổi mơ ước của mình đến cùng, là người khi những kẻ khác đã ngả mũ đầu hàng, vẫn dũng cảm chiến đấu. Joe Girard đã từng nói "Có người trở nên thành công do bị bức ép. Tôi nghĩ sẽ có rất nhiều người công nhận họ thành công bởi sự vững chí, không ngừng theo đuổi thành công. Thực tế, ý chí kiên cường chính là sự đảm bảo cho chiến thắng."

Có những người bản tính vốn bi quan, làm việc gì cũng nghĩ đến tình huống xấu nhất.

Trước khi làm bất cứ việc gì đều viện dẫn vô số lý lẽ để bào chữa cho sự thất bại.

Trên thực tế, thất bại gây phiền nhiễu và ngăn trở bạn trên con đường thực hiện mục tiêu, từ đó làm nảy sinh những cảm xúc tiêu cực. Nếu nhìn nhận từ góc độ này, khó khăn chỉ là một trạng thái tâm lý, tạo áp lực cho con người, khiến bản thân mất tự tin và nhiệt tình. Vì vậy, người bán hàng cần có khả năng khơi thông và sắp xếp ổn thỏa những chướng ngại tâm lý, tránh nảy sinh cảm giác thất bại. Là một người bán hàng mới vào nghề, muốn giảm thiểu tối đa những khó khăn, hoặc bình thản đối diện với gian khó thì nên chuẩn bị sẵn những tâm thái sau:

1. Nhiệt tình: Một người không nhiệt tình với chính công việc của mình sẽ khó khơi gợi lòng nhiệt thành nơi khách hàng. Sự niềm nở của người bán có sức lan tỏa rất lớn đến những người xung quanh, có thể tác động khiến họ quan tâm đến một vấn đề nào đó. Nếu tình cờ gặp khách hàng, hãy cùng họ hàn huyên đôi ba câu. Sự nhiệt tình của bạn đóng góp một phần quan trọng tạo nên cuộc giao dịch mới.

2. Giữ gìn thành ý: Thái độ là yêu cầu cơ bản quyết định thành bại của người bán hàng trong những tình huống khó khăn. Một nhân viên bán hàng cần trao đi sự chân thành với khách hàng và cả đồng nghiệp. Có như vậy họ mới được tôn trọng và gây được thiện cảm từ người đối diện.

3. Sự tự tin: Tự tin là một loại sức mạnh. Đầu tiên, nhân viên bán hàng phải tự tin với chính mình bằng cách cổ vũ bản thân sau mỗi ngày làm việc và khi bắt đầu ngày làm việc mới. Ngoài ra, họ cần phải có lòng tin với công ty, tin rằng sản phẩm mà công ty mang đến cho khách hàng là sản phẩm ưu tú nhất, chất lượng nhất, tin vào cơ hội mà công ty trao cho bạn để bạn thể hiện được hết giá trị của bản thân.

4. Sự kiên trì: Công việc bán hàng rất gian khổ và đòi hỏi người bán hàng phải có tinh thần không ngại khó ngại khổ, kiên trì bền bỉ. Người làm công việc bán hàng phải không ngừng quan tâm đến khách hàng, nói chuyện nhẹ nhàng với họ, thậm chí là còn phải lân la tìm hiểu về họ để phục vụ khách hàng tốt nhất. Đó là lý do tại sao các nhân viên bán hàng cần có sự nhẫn nại và quyết tâm.

5. Có tinh thần trách nhiệm: Dù là người bán hàng mới vào nghề hay đã có thâm niên thì hành động và lời nói của bạn đều đang đại diện cho hình ảnh của công ty. Tinh thần trách nhiệm không chỉ ảnh hưởng đến lượng khách hàng mà còn tác động đến hình ảnh công ty bạn.

6. Làm một công việc có ý nghĩa: Trong công việc bán hàng, nhất định phải học được cách xác lập những mục tiêu nhỏ nhưng cụ thể, cố gắng biến nó thành hiện thực. Trong quá trình thực hiện, bạn luôn phải thay đổi và tạo lập những mục tiêu mới. Nên tránh những đích đến quá xa vời hoặc không phù hợp với năng lực bản thân.

7. Đối diện thực tế, thay đổi chiến lược: Né tránh những khó khăn chỉ là giải pháp tạm thời, chỉ có sự dũng cảm đối mặt, cố gắng tìm ra phương cách giải quyết vấn đề, tích cực

thay đổi kế hoạch mới có thể xoay chuyển cục diện theo hướng có lợi.

8. Thay đổi nhận thức, tìm ra hy vọng cuối con đường: Khi việc bán hàng gặp phải khó khăn, nhất định phải biết thay đổi góc nhìn để nhận biết vấn đề. Điều này sẽ giúp một con người đang tuyệt vọng tìm thấy ánh sáng cuối đường hầm.

Kinh nghiệm thực tế

Bán hàng là một công việc đầy thách thức. Nếu các nhân viên không có ý chí kiên cường, niềm tin kiên định vững bước về phía trước thì sẽ không thể ứng đối được với việc bị khách hàng làm khó và từ chối. Nếu xem quá trình bán hàng như con dao san bằng mọi chông gai, thì khó khăn là hòn đá mài không thể thiếu. Vì một cuộc sống và công việc vui vẻ, nhân viên bán hàng nhất định phải học cách đối mặt với khó khăn, càng mài giũa càng dũng cảm. Cho dù khả năng thành công thấp, nhưng chỉ cần có một tia hy vọng hay dũng cảm chấp nhận khó khăn sẽ giúp các nhân viên bán hàng nắm bắt được cơ hội chiến thắng. Nếu nản chí ngay từ đầu, thành công sẽ không bao giờ đến với họ.

19: Xây dựng tinh thần không khuất phục thất bại

Trong bất kỳ lĩnh vực nào, đặc biệt là lĩnh vực bán hàng, thành công luôn song hành với thất bại. Mà theo lẽ thường, thất bại thường luôn nhiều hơn thành công. Ngoài ra, nếu thua cuộc, nhiều người thường e sợ không dám thử lần nữa. Bán hàng là một nghề dễ gặp thất bại. Bạn có thể sẽ phải gặp đến 20 khách hàng mỗi ngày, nhưng không có được nổi một đơn hàng nào. Nếu tình trạng đó cứ kéo dài, liệu bạn có giữ được sự kiên trì? Thành tích bán hàng tụt dốc không chỉ khiến một người nhụt chí mà thậm chí còn hoài nghi khả năng của bản thân. Trên thực tế, những chuyện như vậy xảy ra có thể do bạn không tìm kiếm nguồn khách hàng mới, hoặc cường độ làm việc chưa cao, hay những yếu tố ngoại cảnh như việc gia đình, bệnh tật của bản thân ảnh hưởng không tốt đến năng lực thường ngày. Có vài người bán hàng do may mắn nên một vài lần đã hoàn thành giao dịch. Nhưng thắng lợi đến quá dễ dàng khiến họ nghĩ mình sẽ luôn gặp may mắn như vậy, đến khi công việc bị gián đoạn thì hoàn toàn rối loạn, không biết phải làm sao để thoát khỏi khó khăn.

Trong ngành bán hàng, những người biết nhẫn nại, nhã nhặn lễ độ luôn khiến người khác cảm động, vị nể. Chỉ cần xác định được mục tiêu lớn, dù khó khăn hay dễ dàng, bất kể bản thân vui vẻ hay không, mọi người đều phải dốc hết sức mình để đạt được thắng lợi. Tóm lại, những người bán hàng mới vào nghề nên biết những người có ý chí kiên trì luôn tìm được chỗ đứng trong xã hội. Ai cũng đều tin tưởng và sẵn lòng làm ăn với những người gặp khó không nản, biết kiên trì, kiềm chế bởi ý chí kiên định luôn tạo nên niềm tin vững chắc. Thành công được thất bại gom nhặt lại, vì vậy, hãy nhìn thẳng vào khó khăn và chinh phục nó. Cho dù bạn có thể không thể giải quyết được vấn đề ngay lập tức, nhưng dần dần, chắc chắn bạn sẽ thành công.

Những người bán hàng ưu tú cho rằng muốn vượt qua cú sốc thành tích sụt giảm, đạt được thành công cần quan tâm đến hai điều kiện sau:

1. Xác định rõ kế hoạch, không có ý định trốn tránh khó khăn, rút lui hay viện cớ bào chữa. Con đường trở thành nhân viên bán hàng xuất sắc vừa dài vừa vất vả lại tốn thời gian, không những cần họ duy trì đủ lòng nhiệt tình tiến về phía trước, mà còn cần có một niềm tin, tự cổ vũ bản thân, tự dẫn dắt chính mình. Như vậy họ mới có thể kiên trì đối mặt với khó khăn, vững bước với nghề nghiệp của mình.

2. Dùng ý chí sắt đá để hoàn thành kế hoạch. Có hai loại người có tiềm năng trở thành nhân viên bán hàng xuất sắc, một là những người lạc quan, hai là những người không bao giờ chịu khuất phục trước thất bại. Để vượt qua thành tích của bản thân và không ngừng tạo nên những "chiến thắng" mới, hãy đối mặt với thất bại, mỉm cười và tiếp tục cố gắng. Cuộc đời là một chuỗi dài những thách thức và ứng chiến, điều thú vị lớn nhất trong cuộc đời chính là không ngừng chinh phục khó khăn, trở ngại. Chỉ có những người không sợ thua cuộc mới giành được vòng nguyệt quế chiến thắng.

Kinh nghiệm thực tế

Về lý thuyết, khả năng của con người là vô hạn. Với tiềm năng không hạn định ấy, mục tiêu bán hàng của bạn cần ngày càng nâng cao, chỉ có như vậy bạn mới lần lượt thực hiện được từng mục tiêu. Trong thực tế, có nhiều người bán hàng có kết luận quá sớm về thất bại. Họ chỉ cần gặp chút ít trở ngại đã hoài nghi công việc mình đang làm, thậm chí bỏ dở giữa chừng, bao nhiêu cố gắng từ trước tới nay đều đổ xuống sông xuống bể. Thất bại không đáng sợ, bởi mỗi lần thất bại đều là cơ sở cho thành công sau này, thất bại càng nhiều, thành công càng đến gần hơn với bạn.

Phần III: Tìm cách khiến khách hàng mở lòng: tìm hiểu thói quen tiêu dùng của họ

Bất kỳ một đạo lý nào khi trở nên phổ biến đều sẽ trở thành chân lý. Trong bán hàng có rất nhiều đạo lý như thế, chúng đã được nhiều thế hệ những người bán hàng thành công khảo nghiệm, lưu truyền trong giới bán hàng, chỉ cần bạn nắm bắt được chúng, sự nghiệp bán hàng của bạn đã thành công được một nửa.

20: Hiểu rõ tâm lý khách hàng

Quá trình giao tiếp với khách hàng sẽ làm nảy sinh hàng loạt những hoạt động tâm lý phức tạp, bao gồm những vấn đề sau khi đã thống nhất giao dịch về số lượng, giá cả hàng hóa, cách thức thanh toán. Khách hàng thường quan tâm đến số lượng hàng hóa mua bán và yếu tố này ảnh hưởng lớn đến thành bại của giao dịch. Hành động mua sắm là một động thái được biến đổi trong quá trình thực hiện, tính hiệu quả của quyết sách mua hàng cũng thay đổi theo tâm lý tiêu dùng của khách. Đối với những khách hàng khác nhau cần sử dụng những phương pháp ứng đối riêng biệt, tạo sức thuyết phục, và hơn nữa là kích thích được ham muốn mua sắm của họ.

Ví dụ, vào những năm 40 của thế kỷ XX, Morgan là một trong những tập đoàn tài chính trẻ được mệnh danh là "Đại gia tộc tài chính". Khi Morgan di cư từ châu Âu sang châu Mỹ, ông rất nghèo. Hai vợ chồng chật vật mãi mới mở được một cửa hàng tạp hóa nhỏ. Khi khách đến mua trứng gà, do bàn tay thô kệch nên Morgan đã để người vợ nhặt trứng. Đôi bàn tay nhỏ bé của người vợ làm quả trứng gà nhìn to hơn hẳn khiến việc bán trứng của nhà Morgan ngày càng phát đạt. Morgan đã dựa vào tâm lý ham giá rẻ của khách hàng và hành động "đánh lừa thị giác" để khéo léo thỏa mãn nhu cầu tâm lý của họ.

Một nhân viên bán hàng nhất định phải hiểu tâm lý khách hàng. Người bán hàng chuyên nghiệp khi tiến hành những bước giao tiếp đầu tiên phải phán đoán được khách đang ở giai đoạn tâm lý nào, biết khách liệu có mua sản phẩm hay không. Nhân viên bán hàng cần căn cứ vào những giai đoạn này để tìm ra phương cách ứng đối. Nếu không thể khống chế tốt những mắt xích này, rất có thể họ sẽ đưa ra những hành động không phù hợp, gây khó khăn cho việc thực hiện bước tiếp theo. Để trở thành một người bán hàng có kỹ năng, mỗi người phải dự tính sẵn nên nắm bắt tâm lý khách hàng ở giai đoạn nào, áp dụng phương pháp nào vào tình huống ra sao. Nắm vững tâm lý mua sắm của khách hàng sẽ khiến việc mua bán thuận lợi hơn và "lái" khách hàng theo ý mình.

Hành vi mua sắm của con người chịu sự tác động nhất định của một hay nhiều động cơ mua bán. Nghiên cứu về những động cơ này chính là tìm hiểu sâu xa hơn về nguyên nhân mua sắm của khách hàng; nắm bắt được nó tương đương với việc có được chìa khóa mở

rộng tiêu thụ sản phẩm.

Tóm lại, tâm lý tiêu dùng của khách hàng chủ yếu thuộc những nhóm sau:

1. Tâm lý cầu thực: Đây là động cơ tâm lý thường có của khách hàng. Khi mua sắm, điều đầu tiên họ yêu cầu là giá trị sử dụng thực tế của sản phẩm, yêu cầu thực dụng. Khách hàng với tâm lý này đặc biệt coi trọng hiệu quả sử dụng của sản phẩm, muốn sự đơn giản, thoải mái, bền; không cần bề ngoài quá mới lạ, cũng như không tập trung vào những đặc tính thẩm mỹ, màu sắc hay đường nét... của sản phẩm.

2. Tâm lý trọng cái đẹp: Người có tâm lý theo đuổi cái đẹp thường thiên về giá trị thưởng lãm và nghệ thuật của sản phẩm. Phần đông là nữ giới và người làm nghệ thuật. Khi lựa chọn sản phẩm, họ đặc biệt quan tâm đến kiểu tạo hình, màu sắc, tính thẩm mỹ của sản phẩm, khả năng trang trí, làm nổi bật không gian để đạt được mục đích thưởng thức nghệ thuật.

3. Tâm lý thích những thứ mới mẻ: Có những vị khách mua hàng luôn đòi hỏi "thời thượng" và "đặc biệt", muốn chạy theo "trào lưu". Điều này dễ thấy tại các thành phố, nơi có điều kiện kinh tế tốt và tại một số quốc gia phương Tây.

4. Tâm lý lợi ích: là động cơ tâm lý "muốn chi ít tiền nhưng lại làm nên chuyện", nguyên nhân chính yếu là do "ham rẻ". Những khách hàng thuộc tâm lý này khi mua sắm thường so sánh kỹ lưỡng giá cả của sản phẩm với nhau, và còn thích mua hàng giảm giá hoặc thanh lý. Đa phần những khách thuộc kiểu này thu nhập không cao; hoặc những người dư giả nhưng tiết kiệm, tính toán chi ly. Có những người hy vọng mua được món hàng đem lại lợi ích lớn, rất hài lòng về màu sắc, chất lượng, thích thú vô cùng nhưng vì giá thành cao, nhất thời không quyết tâm mua hàng, dẫn đến mặc cả.

5. Tâm lý háo danh: Đây là kiểu muốn thể hiện địa vị và danh tiếng của mình. Họ chỉ chọn hàng hiệu xa hoa, hào nhoáng. Những người này thường thuộc tầng lớp thượng lưu. Đặc biệt với xã hội hiện đại, hàng hiệu không chỉ khiến chất lượng ăn mặc nâng cao mà còn như một cách thể hiện địa vị xã hội.

6. Tâm lý bắt chước: Đây là một loại tâm lý mua sắm theo đa số, điểm chính yếu là "không lạc hậu", hoặc "hơn người". Họ rất mẫn cảm với những trào lưu thị trường và hoàn cảnh xung quanh. Những khách hàng kiểu này mua hàng vì muốn đuổi kịp người khác, muốn vượt mặt họ để thỏa mãn và cân bằng tâm lý.

7. Tâm lý yêu thích: Kiểu khách này mua hàng để làm hài lòng và thỏa mãn một sở thích đặc biệt nào đó. Kiểu người này sẽ chuộng mua một loại hàng nhất định. Ví như có người thích trồng hoa, người lại mê sưu tầm tem, hay nhiếp ảnh, thư pháp... Những sở thích này luôn có liên quan đến những chuyên ngành, kiến thức và sở thích khác trong cuộc sống. Kiểu tâm lý này cũng tương đối rõ ràng với tính định hướng dài hạn.

8. Tâm lý tự tôn: Những khách hàng với tâm lý mua sắm này đòi hỏi sản phẩm phải có

tính thực dụng cao, nhưng phải tao nhã. Trước khi mua hàng, họ hy vọng nhận được sự đón tiếp và đối xử nhiệt tình của người bán. Thường xuyên xảy ra chuyện một khách hàng đầy hy vọng bước vào cửa hàng, nhưng thấy bộ mặt lạnh nhạt thờ ơ của người bán liền thất vọng bước ra, tìm đến nơi khác.

9. Tâm lý ngờ vực: Kiểu khách hàng thường có tâm lý suy tính trước sau, chủ yếu là luôn lo lắng bị thiệt. Họ đặc biệt nghi ngờ chất lượng, tính năng và hiệu quả sản phẩm. Vậy nên họ sẽ liên tiếp căn vặn người bán, xem xét kỹ lưỡng sản phẩm, đồng thời vô cùng quan tâm đến việc phục vụ. Đến khi tâm lý nghi ngờ hoàn toàn được giải quyết, họ mới quyết định mua hàng.

10. Tâm lý an toàn: Những người có tâm lý mua hàng này luôn yêu cầu sản phẩm có độ an toàn cao, đặc biệt là thực phẩm, thuốc, các sản phẩm giặt tẩy, vệ sinh, điện máy hay các loại phương tiện giao thông. Họ rất quan tâm đến hạn sử dụng của thực phẩm, những tác dụng phụ của thuốc, phản ứng hóa học của sản phẩm giặt tẩy, điện máy không được rò rỉ điện. Khi được người bán hàng giải thích, đảm bảo thì mới yên tâm mua hàng.

Kinh nghiệm thực tế

Hãy dùng con tim lắng nghe suy nghĩ của khách hàng. Nhìn thấu tâm lý người tiêu dùng để có cách xử trí hợp lý. Bắt kịp thị hiếu của khách hàng, thông qua lựa chọn sản phẩm, nắm bắt tính tình và sở thích của khách hàng.

21: Đánh trúng tâm lý xem mình rất quan trọng của khách hàng

Định luật Ogilvy là do công ty quảng cáo Ogilvy đề ra, có chủ trương "phục vụ khách trước nhất, rồi mới để ý đến lợi nhuận". Nếu coi khách hàng như thượng đế, bắt trúng tâm lý của họ, phục vụ tốt, họ ắt sẽ mang lợi nhuận đến cho bạn, và gián tiếp mở rộng thị trường của bạn.

Nhìn từ góc độ tâm lý, mọi điều chúng ta làm đều nhằm thỏa mãn nhu cầu tâm lý của bản thân. Khi không được hài lòng, nội tâm sẽ sinh ra một kiểu trạng thái bất mãn, hy vọng tìm đủ mọi cách để lấp đầy được những nhu cầu đó.

Mong muốn của con người là vô hạn, những khao khát này có thể là về vật chất hay tinh thần, hoặc cả hai. Khi hài lòng về mặt vật chất, người ta cũng hy vọng nhu cầu tâm lý được thỏa mãn.

Ai cũng có những nhu cầu tâm lý riêng, và đó là cơ hội đột phá thích hợp cho người bán hàng. Khát vọng được coi trọng của người bán hàng gồm hai phương diện, nhận được sự công nhận và tán thưởng của người khác, để bản thân cảm thấy mình ưu việt; mặt khác, họ không muốn bị người khác coi thường, nên thường tỏ ra khác người, nhằm gây sự chú ý.

Đối với người bán hàng, khách hàng là nhân tố tạo ra thị trường cho họ. Sản phẩm của một doanh nghiệp chỉ khi đón được ý khách hàng mới có thể phù hợp với thị trường. Vì

vậy, người bán hàng có thể dựa vào tâm lý khách mua, khéo léo thúc đẩy họ mua sắm.

Các nhân viên bán hàng cần lưu ý không nên thao thao bất tuyệt giới thiệu về sản phẩm cho khách hàng mà phải để họ có thời gian chia sẻ quan điểm của mình, thể hiện sự tôn trọng tối thiểu đối với khách hàng, khiến đối phương cảm nhận được sự hài lòng, từ đó nảy sinh cảm tình đối với nhân viên bán hàng khiến giao dịch cũng dễ dàng thành công hơn. Để trở thành một người bán hàng tiêu chuẩn, bạn cần phải hiểu được rằng khách hàng là thượng đế cho dù đứng nhìn từ góc độ giá trị hay sự sinh tồn của thị trường và doanh nghiệp. Nếu muốn khách hàng chi tiền cho sản phẩm của bạn, trước tiên hãy tìm cách giành được sự hài lòng của họ.

Đối lập với khát khao được coi trọng chính là nỗi sợ bị coi khinh. Người bán hàng có thể dùng chiến lược kích thích để đạt được hiệu quả, tùy cơ ứng biến để "công kích" lòng tự tôn của khách hàng, dẫn dắt lòng tự trọng của họ, khiến họ dằn lòng không đặng mà phải mua hàng của bạn, để thể hiện bản thân không phải là người dễ bị xem thường.

Một nhân viên bán hàng thông minh khi đối diện với khách hàng như vậy cần cố ý giới thiệu đến họ những sản phẩm có giá thấp trước, "Thưa ngài, món hàng này giá rẻ nhất, và rất thực tế". Tâm lý luôn mong nhận được sự coi trọng không được thỏa mãn, họ sẽ xem đến những sản phẩm với giá cao hơn để khẳng định vị thế của mình trong mắt nhân viên. Khi đó, nếu nhân viên thêm vào vài câu tán thưởng "Ngài thật có gu", "Cái này hợp với ngài nhất đấy ạ!", khách hàng sẽ càng hân hoan chi tiền, hơn nữa họ còn có thể quay lại mua hàng của bạn trong lần kế tiếp.

Khi khách hàng bắt bẻ hoặc vặn vẹo, không phải do họ không muốn mua hàng mà bởi họ chưa thỏa mãn tính "Thượng Đế" trong mình. Bạn cần có nhận thức rõ ràng về sản phầm của mình, xem xem sản phẩm có điểm nào chưa được. Nếu yêu cầu của khách hợp tình hợp lý, hãy cân nhắc làm theo. Nếu không hãy sử dụng một vài nghệ thuật bán hàng để ứng phó như sau:

1. Nghe hết câu hỏi của khách: Khi khách đưa ra vấn đề, bạn nhất định phải chăm chú lắng nghe, ghi lại những điểm chính và lắng nghe đến hết lời nhận xét của khách hàng. Chỉ có như vậy, khách mới cảm nhận được sự tôn trọng bạn dành cho họ. Tiếp đó bạn khéo léo từ chối, khách hàng cũng sẽ không cảm thấy bạn miễn cưỡng mà là thật sự bạn không thể nhượng bộ.

2. Phủ định khách hàng với thái độ khiêm tốn nhã nhặn: Người bán hàng cần phải luôn tôn trọng khách. Dùng thái độ khiêm nhường và lễ độ đối xử với khách để họ không chỉ thấy bạn là chuyên gia bán hàng mà còn là một người có giáo dục. Có như vậy họ mới sẵn lòng giao dịch cùng bạn, chấp nhận những ý kiến bạn đưa ra dễ dàng hơn.

Kinh nghiệm thực tế

Coi khách hàng là Thượng đế đồng nghĩa với việc làm theo những nguyên tắc của khách hàng, đạt được lợi nhuận dựa trên cơ sở đó. Nhân viên bán hàng cần phải quan

tâm đến khách hàng mà còn cần phục vụ chăm sóc họ thật chu đáo kể cả trước, trong và sau bán hàng.

22: Khi khách hàng cảnh giác với người bán

Khi muốn thuyết phục đối phương nhưng thái độ của họ trở nên thận trọng, bạn phải hiểu rằng họ đã nảy sinh tâm lý cảnh giác với bạn. Bạn khó tránh khỏi tâm lý đề phòng của đối phương trong lần đầu gặp gỡ. Nhưng đôi khi những người đã quen biết nhau rồi cũng có biểu hiện như vậy. Khi phát hiện ra bạn có mục đích khác, họ sẽ tự dưng nảy sinh tâm lý đề phòng. Bạn sẽ không dễ thấy được biểu lộ về cảm xúc của người đối diện, không biết thái độ người đó ra sao nên khó có thể tìm được một đối sách đúng đắn.

Trong quá trình bán hàng, bạn cần phải nhận thấy và phá vỡ bức tường mà khách hàng xây nên để ngăn cách giữa bạn và họ để sớm đạt được giao dịch thành công. Do đó, trước khi thuyết phục khách, bạn cần phải quan sát kỹ lưỡng hành động cũng như lời nói của họ để phán đoán sự tồn tại của tâm lý phòng ngừa.

Thông thường, những người có tâm lý đề phòng không thích bộc lộ nội tâm, nên khi chào hỏi hay nói chuyện, họ thường tỏ ra rất lạnh lùng. Nhưng họ không thực lòng coi khinh bạn, chỉ là vì quá cảnh giác nên đã dùng ngôn từ lạnh nhạt, khiến người khác cảm thấy họ có thái độ hời hợt.

Để che giấu tâm lý cảnh giác, ngôn ngữ của họ càng trở nên không rõ ràng. Khi nói chuyện, họ thường thêm vào vài câu nói mơ hồ như “nói thì như thế...”, “dù sao đi nữa..”, “tuy thế...nhưng mà...”, khiến người khác khó nhận biết được ý thực của họ. Nếu đối phương dùng nhiều những loại câu này, liên tiếp lặp lại, cẩn trọng chọn lựa từng câu từng chữ, tốc độ nói chậm thì sự cảnh giác của người đó đã lên đến cao độ.

Thông thường, với những người lần đầu gặp mặt, ít nhiều ta cũng sẽ có chút tâm lý cảnh giác. Bởi ta chú trọng đến sự hiểu biết với đối phương nên mới ngờ vực, chỉ đến khi hai bên thấy có điểm tương hợp thì sự cảnh giác đó tự khắc sẽ biến mất. Nhưng nếu hai bên không phối hợp ăn ý thì tình hình lại hoàn toàn trái ngược. Sự cảnh giác sẽ không biến mất mà còn tăng thêm. Để vượt qua trở ngại tâm lý, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thuyết phục, cần phải thấu hiểu tâm lý đối phương và thu hút được cảm tình của họ với bạn.

Kinh nghiệm thực tế

Một nhân viên bán hàng phải biết chừng mực khi tỏ ra yếu thế hay khen nịnh khách hàng, bởi hành động quá mức sẽ khiến khách hoài nghi về động cơ của bạn mà đề cao cảnh giác, gây nên trở ngại về giao tiếp.

Hãy làm dịu đi bầu không khí thương thảo với khách hàng cho dù có bất kỳ vấn đề gì xảy ra thay vì tỏ thái độ phẫn nộ và đột ngột kết thúc cuộc đàm phán.

23: Định giá sản phẩm tùy theo nhóm khách hàng

Thông thường, việc định giá sản phẩm phụ thuộc vào thị trường khách hàng mà nó cung cấp. Giá cả cũng phụ thuộc vào tình hình doanh nghiệp cũng như những đặc trưng của sản phẩm. Ví dụ, một mặt hàng cao cấp có lượng khách ổn định luôn dựa vào lợi thế trên thị trường và chất lượng phục vụ để đưa ra sách lược giá cả tương đương. Nhưng dù vậy, các doanh nghiệp cũng không nên tham những món lợi kếch sù, lấy lợi nhuận làm tôn chỉ. Bởi việc chạy theo lợi nhuận lớn không mang lại sự tin tưởng của khách hàng hay giúp doanh nghiệp phát triển vững mạnh.

Công ty Warfarin của Mỹ có hệ thống cửa hàng ngầm rất độc đáo, bán đồ gia dụng "tự động giảm giá". Công ty đạt hơn 30.000 lượt khách hàng mỗi năm với hơn 3 tỷ đô-la doanh thu. Nếu tính trên diện tích đất sử dụng, mỗi mét vuông đất một năm giúp họ kiếm được 11.800 đô-la, định mức được coi là cao nhất thế giới.

Hệ thống cửa hàng đạt doanh thu lớn như vậy nhờ luôn tự động giảm giá theo thời gian. Ví dụ, giá một đôi giày nữ được thể hiện theo cơ chế giảm giá: "Ngày 14/12: 5 đô-la; 27/12: 3,75 đô-la (giảm 25%); 3/1: 2,5 đô-la (giảm 50%); 9/1: 1,25 đô-la (giảm 75%); ngày 15/1: tặng làm quà từ thiện."

Nhờ chiến lược bán hàng lãi ít giúp đẩy mạnh tiêu thụ, cửa hàng đã đánh trúng vào tâm lý ưa chuộng ưu đãi của khách hàng, nhờ vậy mà đạt được một lượng khách hàng lớn. Doanh thu lớn đã đem lại lợi nhuận không nhỏ cho cửa hàng. Nhiều khách hàng thấy kiểu bán hàng "nóng" như thế này thường rất sợ mất cơ hội nên trước khi giảm giá 80%, các sản phẩm của cửa hàng đều hết hàng.

Tuy phần lớn khách hàng đều muốn chọn mua những sản phẩm có giá thành rẻ. Nhưng chi phí mua sắm thay đổi theo tâm lý tiêu dùng khiến doanh nghiệp phải tùy lúc thực hiện "giá thấp ưu đãi" hay chuyển sang "giá hỗ trợ cho khách hàng".

Vài năm trở lại đây tại một số thị trường ở các nước phát triển, việc mua sắm của khách hàng đã có xu hướng cao cấp hóa; chất lượng sản phẩm và giá cả càng cao lại càng đắt hàng. Ví như mặt hàng quần bò trứ danh Levis có giá 15 đô-la/chiếc. Công ty Binney muốn cạnh tranh cùng Levis Strauss nên niêm yết giá 30 đô-la/chiếc, đồng thời tiến hành thành công quảng cáo tuyên truyền, nâng cao danh tiếng cho sản phẩm. Thậm chí còn được khách hàng ưa chuộng hơn những mặt hàng giá rẻ khác. Năm 1983, CEO của Levis đã phải thốt lên: "Binney đã chiếm mất một nửa thị trường quần bò nước Mỹ."

Để khách hàng ủng hộ về giá cả, đã có một cửa hàng 99 xu bán hàng tự chọn rất độc đáo, quy mô nhỏ với các mặt hàng từ đồ tạp hóa, đồ dùng trong bếp, hàng kim khí nhỏ đến các loại thuốc... Tất cả các mặt hàng hóa trong cửa hàng đều có giá 99 xu... Mức giá 99 xu có tác động rất lớn đến tâm lý tiêu dùng của khách hàng như:

1. Có tác động đến quyết định giá cả của khách hàng. Khiến người mua cảm thấy người bán nghiêm túc trong việc đưa ra giá rất hợp lý, mang lại cảm giác tin tưởng cho khách hàng.

2. Ảnh hưởng về giá rẻ đến khách hàng: 99 xu dù chỉ kém 1 đô-la một xu nhưng lại khiến khách hàng có cảm giác “giá rẻ vì chưa đến 1 đô-la”.

Một vài nhà tâm lý học kinh tế đã điều tra về một số cách định giá tối ưu. Theo thống kê, tại Mỹ, giá từ 5 đô-la trở xuống với số đơn vị lẻ là 9 sẽ được khách hàng ưa thích nhất, nếu 5 đô-la trở lên với số lẻ là 95 sẽ đắt hàng nhất.

Người bán lẻ ở Trung Quốc cũng chọn giá bán không chẵn để phù hợp với tâm lý của người tiêu dùng. Có những đất nước còn có “cách định giá hợp ý”. Người Hồng Kông rất thích số 8, bởi trong tiếng Trung, số “8” có cách đọc giống “phát”, mang đến cho người mua cảm giác phát đạt, nên giá sản phẩm thường kết thúc bằng số 8. Ở một số vùng hoặc nhóm đối tượng tiêu dùng, do phong tục tập quán hay lý do nào đó có thể kiêng kị một vài con số. Tiêu biểu nhất là số “4” do đồng âm với “tử”(chết); hay số “13” cũng không được hoan nghênh tại một vài quốc gia, bởi thường được cho là liên quan đến vận rủi và những điều không may. Vậy nên khi định giá, chúng ta cần phải chú ý đến những điểm này, đừng để giá cả là nguyên nhân khiến khách hàng lùi bước.

Ngược lại, có nhiều cửa hàng vì mong muốn mở rộng tiêu thụ, tăng tốc độ quay vòng tiền mà sử dụng chiến lược giá thấp. Nhưng giá thấp đến mức phi lý có khi lại không tạo ấn tượng tốt với khách hàng, ảnh hưởng đến sự tự tin đánh giá về sản phẩm, do đó phương pháp này cũng có những rủi ro nhất định. Khi áp dụng chính sách giảm giá cần minh bạch với khách hàng về nguyên nhân và những điều kiện giảm giá, đồng thời cần có phương án đảm bảo doanh thu và lợi nhuận tổng thể.

Kinh nghiệm thực tế

Giá cả có ảnh hưởng mạnh mẽ đến vị thế trên thị trường, đến hình tượng của người bán và tác động đến hoạt động cạnh tranh của đối thủ. Nó có tác động rất lớn đến tâm lý tiêu dùng và mua sắm của khách hàng, nên người bán cần phải có thái độ thận trọng cẩn thận và linh hoạt về vấn đề này.

24: Ai cũng muốn được đối xử như khách VIP

“VIP” là một thuật ngữ được nhiều doanh nghiệp tận dụng trong quá trình cạnh tranh để thu hút khách hàng. Khách hàng khi trở thành thành viên VIP của bất cứ doanh nghiệp nào sẽ nhận được những quyền lợi ưu tiên như ưu đãi, giảm giá, quà tặng hay tham gia các hoạt động giao lưu trực tiếp. Hơn nữa, khi sở hữu một tấm thẻ VIP, ngoài những quyền lợi ưu đãi, khách hàng còn có cảm giác hãnh diện khi trở thành một người quan trọng, được quan tâm đặc biệt, vì vậy VIP được xem như một kiểu tượng trưng vị thế của khách hàng.

Hiện giờ thẻ VIP là một hình thức khá phổ biến dành cho khách hàng trong mọi doanh nghiệp với hình thức giảm giá, tích điểm và ưu đãi để thu hút khách mua hàng, đồng thời cũng đem lại những lợi ích thực tế. Thẻ VIP đã mở rộng từ thị trường rộng lớn đến các cửa hàng có quy mô nhỏ hơn với loại hình ngày càng phong phú. Theo điều tra cho thấy, 23% người làm thẻ VIP để thỏa mãn thói hư vinh, 26% do được nhân viên bán hàng giới thiệu,

còn 15% tác động bởi trào lưu. Bản điều tra cho hay, mọi khách hàng đều muốn được đối xử như VIP, nhưng thành bại trong bán hàng còn tùy thuộc vào việc xử lý tâm lý muốn làm khách quý của khách hàng.

Khách hàng là Thượng đế. Họ hy vọng bạn sẽ dành cho họ sự quan tâm và ưu đãi đặc biệt thể hiện qua hành động, thái độ, biểu hiện cầu thị, dễ mến thay vì những lời nói sáo rỗng thông thường.

Kinh nghiệm thực tế

Mục tiêu của bán hàng không chỉ là tiêu thụ sản phẩm mà còn là cơ hội cho khách hàng cảm thấy việc mua sắm là đáng giá, khiến họ hài lòng và cảm thấy mình thật khôn ngoan sáng suốt khi mua bán.

25: Khách hàng nào cũng sợ bị lừa

Trong thực tế, đa phần khách hàng vẫn thường không tin tưởng nhân viên bán hàng. Họ cho rằng những thông tin mà người bán hàng cung cấp cho mình có phần thái quá so với thực tế và chất lượng sản phẩm. Trong quá trình trao đổi cùng người bán hàng, khách hàng thường không quan tâm đến lời người bán, thậm chí còn mang tâm lý phản đối tranh luận với nhân viên bán hàng.

Vậy làm thế nào để loại bỏ sự lo ngại ở khách hàng một cách nhanh nhất là việc làm rất quan trọng đối với người bán để sớm mang lại thành công cho mình và công ty.

Khách nảy sinh lo ngại có thể là từng bị lừa hoặc hàng hóa mua về không thỏa mãn được kỳ vọng của họ, hay được nghe nhìn từ các phương tiện truyền thông về những vụ việc bị thiệt hại do hám lợi. Vậy nên khó tránh được việc họ có khúc mắc với người bán hàng, đặc biệt là những nhân viên tiếp thị tận nhà.

Một nhân viên bán hàng xuất sắc từng nói “Hãy thuyết phục trái tim thay vì lý trí của khách hàng.” Điều này cho thấy cần phải chạm vào tình cảm của người mua, làm nảy sinh trong họ mong muốn mua sắm.

Xã hội hiện nay ngày càng nhiều những kẻ lừa gạt. Chúng có cách tiếp thị sản phẩm mô phỏng theo những nhân viên bán hàng, do đó khách hàng cho rằng nhân viên bán hàng rất có thể sắp lừa đảo mình, dẫn đến việc bài xích họ thậm chí ngay từ trong tiềm thức. Khách hàng rất dễ có tâm lý “vơ đũa cả nắm”, cho rằng nhân viên bán hàng đều là những kẻ lừa đảo.

Xét dưới góc độ tâm lý, thì khách hàng sợ bị lừa nên đã cố gắng ép giá để bảo vệ lợi ích của mình. Một trong những nguyên nhân của tâm lý trên là do hoạt động thúc đẩy tiêu thụ hơi quá đà của các công ty cung cấp sản phẩm, ví dụ một sản phẩm có giá 10 đô-la có thể giảm xuống chỉ còn hơn 2 đô-la, hoặc đột ngột giảm giá 20% vì những lý do thiếu tính thuyết phục. Lúc đó khách hàng sẽ thắc mắc về việc giảm giá này cũng như đặt dấu chấm

hỏi về chất lượng sản phẩm. Một khi khách hàng nảy sinh tâm lý đó, giá bán của bạn càng thấp, khách sẽ càng nghi ngờ.

Khách hàng luôn mong muốn sở hữu một sản phẩm có chất lượng với giá cả phải chăng. Nếu khách vừa mua hàng của bạn và tình cờ biết được rằng mình mua "hớ" do giá của đối thủ cạnh tranh rẻ hơn rất nhiều so với sản phẩm của bạn thì họ sẽ nảy sinh nghi ngờ.

Khi gặp phải tình huống này, người bán hàng không nên vội vã biện minh, thay vào đó, cần tìm ra điểm khiến họ không hài lòng, đưa ra cách giải thích phù hợp nhằm loại bỏ trở ngại về tâm lý, biến khách hàng thành bạn, từ đó giao dịch mới thành công.

Những khách hàng này thường vẫn muốn mua sản phẩm, nhưng vẫn hy vọng bạn hạ giá thấp nhất có thể do họ mang trong mình tâm lý lo lắng bị mua hớ và bị lừa như những lần khác. Khi gặp những khách hàng này, hãy khiến họ hiểu rằng không có sản phẩm nào chiếm ưu thế trên mọi phương diện, cho họ thấy sản phẩm của bạn tốt ở điểm nào, và dần dần xoa dịu lo lắng của khách. Nếu có bất kỳ hoạt động ưu đãi nào, bạn cần nói trước với khách hàng, đề cao lợi ích của đối phương và khiến họ cảm thấy mình đang được lợi thay vì bị lừa.

Cũng có một số khách hàng lo lắng về chất lượng sản phẩm, không có đủ tự tin về tính năng của hàng hóa. Khi đó đừng ngại ngần nói với khách những ưu khuyết điểm của mình thay vì để khách hàng tự tìm ra. Nhờ đó, khách hàng sẽ có cái nhìn khác về bạn, họ sẽ tin tưởng bạn hơn thể hiện qua việc không che giấu khuyết điểm của sản phẩm, và sẵn sàng trao đổi cởi mở với bạn hơn.

Trong quá trình bán hàng, người bán cần nỗ lực hết mình để loại bỏ mối nghi ngờ của khách hàng, giúp họ thấy quyết định của mình vô cùng đúng đắn. Đầu tiên cần bảo đảm với khách hàng rằng quyết định mua hàng của họ rất sáng suốt. Ngoài ra, lựa chọn sản phẩm của bạn sẽ đem lại ích lợi tối ưu về lợi nhuận, cũng như giá cả cho họ.

Sự nghi ngờ của khách hàng là một vấn đề nan giải, nếu không giải quyết cụ thể sẽ gây trở ngại nghiêm trọng cho giao dịch giữa hai bên. Người bán hàng nên tìm cách phá vỡ cục diện bị động này, khéo léo hóa giải những nghi ngại của khách để họ yên tâm mua những sản phẩm mình cần.

Kinh nghiệm thực tế

Mặc cả là hành động thường gặp trong quá trình mua bán do tâm lý sợ bị lừa. Bạn cần nắm rõ tâm lý này của khách hàng, làm quen với nó để tìm ra phương pháp ứng phó thích hợp.

26: Tâm lý đám đông của khách hàng

Tâm lý đám đông là một hiện tượng tâm lý và hành vi khá phổ biến hay còn được gọi là

tâm lý “theo đuôi”, tâm lý “theo trào lưu”. Trong tiêu dùng, tâm lý đám đông cũng rất phổ biến. Các nhân viên bán hàng ít nhiều có thể tận dụng tâm lý này cho hoạt động bán hàng của mình. Người bán có thể thu hút khách hàng bằng cách tạo không khí náo nhiệt, lôi kéo càng nhiều người tham gia càng tốt. Ví dụ, nhân viên bán thường nói với khách hàng “Rất nhiều khách hàng sử dụng mặt hàng này và có phản hồi chất lượng rất tốt.” “Trong khu này, rất nhiều bác gái như bác dùng sản phẩm này đấy ạ”. Những lời như vậy đã khéo léo tận dụng tâm lý đám đông, tạo điểm tin tưởng cho khách hàng đồng thời bảo đảm sự an toàn về sản phẩm của mình.

Nhiều khách hàng cũng sẽ chủ động hỏi “Có nhiều người hay mua những sản phẩm này không?” Ngầm ám chỉ rằng nếu có nhiều người mua thì họ sẽ xem xét. Đây chính là một biểu hiện của tâm lý đám đông.

Việc lợi dụng tâm lý đám đông của người tiêu dùng còn được gọi là “mẹo bán xếp hàng”. Ví dụ, nếu trước một cửa tiệm là hàng dài người đang xếp hàng, mọi người đi qua sẽ nảy sinh tâm lý tò mò và nhanh chóng tham gia vào dòng người đó. Họ tin vào những người “cùng chiến tuyến” với mình thay vì tin vào người bán hàng. Đó là lý do các nhân viên bán hàng nên lợi dụng tâm lý đó để tác động đến khách hàng, khiến họ tiếp nhận sản phẩm và giới thiệu nó đến mọi người.

Ví dụ, Isekichi Ikawa, một doanh nhân Nhật Bản chuyên kinh doanh tã lót cho trẻ em, có doanh thu lên đến 7 tỷ yên với tốc độ tăng trưởng 20%.

Khi mới khởi nghiệp, ông kinh doanh những đồ dùng hàng ngày như áo mưa, mũ bơi và áo mưa choàng, tã giấy... Nhưng do lĩnh vực kinh doanh của công ty quá rộng lớn, các sản phẩm không có gì đặc sắc, lượng tiêu thụ kém ổn định nên công ty ông từng phải đối mặt với nguy cơ đóng cửa. Nhờ một bản khảo sát dân số, Isekichi phát hiện ra mỗi năm có 2.5 triệu trẻ sơ sinh tại Nhật Bản do vậy lượng tã tiêu thụ sẽ rất lớn. Đó là lý do ông quyết định chỉ tập trung vào việc sản xuất tã giấy.

Sản phẩm được ứng dụng công nghệ mới, những nguyên liệu mới nên chất lượng tăng cao. Ông cũng chi mạnh vào quảng cáo cho sản phẩm. Nhưng khi bán thử nghiệm lần đầu, hầu như không ai đoái hoài đến sản phẩm này. Sau khi suy tính kỹ lưỡng, cuối cùng ông đã để nhân viên của mình đóng giả khách xếp hàng dài trước cửa hàng để mua tã nhằm thu hút người qua đường “Ở đây bán gì vậy?” “Bán cái gì mà nhiều người mua quá thế?” Cứ như vậy tạo nên bầu không khí nô nức mua hàng. Từ đó, khách hàng biết nhiều đến sản phẩm của công ty ông hơn, việc buôn bán cũng do đó ngày càng thuận lợi. Sau đó, sản phẩm tã trẻ sơ sinh của công ty còn mở rộng thị trường mạnh mẽ tại nhiều quốc gia khác.

Trên thực tế, tâm lý đám đông trong tiêu dùng thể hiện ở nhiều dạng, mà danh tiếng là một trong số đó. Hiện nay, rất nhiều công ty đã đầu tư rất nhiều vào việc mời những người nổi tiếng trở thành người đại diện cho sản phẩm, thu hút sự chú ý và sức mua của mọi người. Thông thường, khi một người không có ý định mua hàng hoặc khả năng phán đoán kém, họ thường sẽ ỷ lại vào ý kiến của người khác, đặc biệt là những người có tên tuổi.

Tất nhiên việc tận dụng tâm lý này có thể nâng cao khả năng thành công của người bán hàng, nhưng cũng cần phải để ý đến đạo đức nghề nghiệp, không nên lừa gạt khách hàng, nếu không sẽ nhận lấy hậu quả khôn lường.

Kinh nghiệm thực tế

Hành động của một người thường có thiên hướng nghiêng về số đông hay còn gọi là tâm lý đám đông trong tiêu dùng. Các khách hàng cho rằng, nhiều người mua đồng nghĩa với việc giá tốt hoặc chất lượng tốt hoặc cả hai.

27: Khách hàng luôn hy vọng mua được hàng giá rẻ

Ai cũng hy vọng mua được nhiều đồ nhất với số tiền ít nhất và được chiết khấu càng cao càng tốt. Người bán hàng phải nắm rõ tâm lý này của khách hàng để làm tốt nhất công việc bán hàng của mình. Vì lẽ đó, các hình thức quảng cáo giảm giá và ưu đãi như “giảm giá 50% mọi sản phẩm” hay “mua 2 tính tiền 1”, v.v..., đều là những cách thức lợi dụng tâm lý ưa ưu đãi của khách hàng. Dù nhiều khách hàng có tâm lý ưa được lợi, nhưng cũng không thiếu người có tâm lý hoàn toàn ngược lại. Là một nhân viên bán hàng tinh anh, bạn cần tận dụng hiệu quả cả hai kiểu tâm lý này, thu hút khách hàng bằng cách tặng quà, chiết khấu để gây thiện cảm và nâng cao mối quan hệ.

Hàng tốt giá rẻ luôn là mục tiêu mà khách hàng hướng tới. Bởi với cùng một số tiền nhưng có thể mua được nhiều đồ sẽ tạo nên cảm giác vui vẻ và thoải mái cho khách hàng. Ngoài ra, phần lớn khách đều so sánh ưu đãi của bạn và đối thủ cạnh tranh. Nếu không đưa ra chương trình khuyến mãi, bạn sẽ đẩy họ đến với các đối thủ khác. Vì thế ngoài việc chú trọng đến chất lượng sản phẩm, các nhân viên bán hàng còn phải quan sát để làm thỏa mãn tâm lý thích được ưu đãi của khách hàng.

Nhưng ưu đãi chẳng qua chỉ là một thủ thuật kinh doanh thay vì một chiến lược lâu dài. Nếu thường xuyên giảm giá, hạ giá hay chiết khấu ưu đãi, khách hàng sẽ đặt dấu chấm hỏi về chất lượng sản phẩm của bạn. Nếu khách có ý kiến về điều đó, đừng trực tiếp bác bỏ lời chỉ trích của họ mà cần nhìn thẳng vào khuyết điểm của sản phẩm, dùng những điểm mạnh khác của sản phẩm để bù đắp cho thiếu sót đó. Như vậy khách hàng mới cảm thấy thoải mái, đồng thời gia tăng tốc độ mua hàng.

Kinh nghiệm thực tế

Người bán hàng phải tìm cách khiến khách hàng cảm thấy mình đã mua được sản phẩm chất lượng và có giá trị với giá cả phải chăng nếu không nói là “rẻ”. Các hoạt động ưu đãi khiến khách hàng cảm thấy họ đã đạt được lợi ích thực sự của giao dịch mua bán, đồng thời nhờ đó, cảm thấy mình được trân trọng hơn trong mắt người bán thông qua hành động “tri ân” này.

28: Tâm lý đối nghịch của khách hàng

Theo quan sát, chúng ta nhận thấy rằng các nhân viên bán hàng càng cố gắng giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, họ càng nảy sinh mâu thuẫn và từ chối quyết liệt. Ví dụ, khách hàng đang rất hứng thú với một sản phẩm nào đó và muốn tận tay kiểm chứng chất lượng sản phẩm nhưng người bán hàng lại nói rằng "Xin lỗi quý khách, sản phẩm này không thử được ạ!" Khách hàng đó sẽ cảm thấy không hài lòng mà bỏ qua sản phẩm đó do sự hiếu kỳ của mình không được đáp ứng. Đó là nguyên nhân dẫn đến tâm lý đối nghịch.

Trong quá trình bán hàng, rất nhiều nhân viên nôn nóng muốn hoàn tất giao dịch nên đã ra sức co kéo khách hàng. Như vậy, vô tình họ đã góp phần gây ra hiệu quả ngược, dẫn đến việc khách có thể sẽ nảy sinh tâm lý phản kháng. Bởi trong lần đầu tiếp xúc, khách hàng thường mang theo tâm lý phòng bị. Nếu lúc đó nhân viên bán hàng liên tục chứng minh sản phẩm của mình là tốt nhất sẽ khiến khách hàng càng cảnh giác giác và ngờ vực dẫn đến từ chối giao tiếp.

Tâm lý đối nghịch trong các tình huống mua bán cụ thể thường gồm những kiểu sau:

1. Phản bác: Khách hàng thường đưa ra những ý kiến đối lập với người bán, để người bán tự biết khó mà lui.

2. Không đưa ra ý kiến: Khi người bán hàng nỗ lực thuyết phục, khách hàng vẫn giữ im lặng, thể hiện thái độ lạnh nhạt, không tỏ rõ tâm ý.

3. Thái độ "biết tuốt": Dù người bán có nói gì đi chăng nữa, khách đều đáp lại "Tôi biết rồi", ý ám chỉ "Anh/chị đừng nói nữa, để tôi yên."

4. Quả quyết từ chối: Khi được giới thiệu về sản phẩm, khách hàng kiên quyết từ chối, "tôi không thích vì nó có vẻ không hợp với tôi." Rất nhiều nhân viên bán hàng không nắm được tâm lý đối nghịch của khách hàng, dẫn đến việc chăm chăm giới thiệu về sản phẩm mà không hề quan tâm đến cảm nhận của khách hàng. Kết quả là hết lần này đến lần khác đều bị khách hàng từ chối.

Ví dụ, chiếc xe của gia đình Edward đã dùng rất nhiều năm nên thường hay xảy ra sự cố. Vì vậy, họ quyết định đổi một chiếc xe mới. Anh cũng tham khảo qua một số công ty xe hơi và được một số nhân viên bán hàng tư vấn rất tỉ mỉ. Trong đó một nhân viên bán hàng còn hài hước nói, "Chiếc xe của anh sắp thành đống sắt vụn đến nơi rồi, nếu tiếp tục dùng, nó sẽ làm giảm giá trị của anh." Những lời lẽ như vậy khiến Edward cảm thấy rất phản cảm và không hài lòng vì dù sao chiếc xe cũ cũng đã gắn bó với gia đình anh trong một thời gian dài.

Không lâu sau, anh đến gặp một nhân viên bán hàng của một hãng khác nhưng lần này với tâm thế đề phòng hơn. Tuy nhiên, hoàn toàn trái ngược với suy nghĩ của Edward, anh này nói "Tôi thấy chiếc xe cũ của anh cũng không tồi. Ít nhất còn dùng được thêm một năm nữa. Nếu bây giờ thay xe cũng hơi phí. Tôi nghĩ anh nên đợi một thời gian nữa." Nói rồi anh ta đưa một tấm danh thiếp cho Edward.

Lúc này, sự đề phòng trước đó và tâm lý đối nghịch của Edward dần biến mất và một tuần sau Edward gọi điện cho người bán hàng nọ để đặt một chiếc xe mới.

Tâm lý phản kháng có thể khiến khách hàng từ chối mua sản phẩm của bạn nhưng cũng có thể thúc đẩy họ mua hàng. Ở ví dụ trên, chính việc bài trừ tâm lý phản kháng của khách hàng đã khiến họ chủ động mua sản phẩm. Do đó trong quá trình giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, cần tránh khơi gợi nên trạng thái phản đối của khách hàng đồng thời kích thích tâm lý đối nghịch của họ để mở đường cho sự hiếu kỳ dẫn lối đến mong muốn mua sắm mãnh liệt của khách hàng. Và với hai phương diện đó, bạn có thể tác động đến tính tích cực và ham muốn mua sắm của khách hàng, thúc đẩy việc bán hàng của bạn đi tới thành công.

Kinh nghiệm thực tế

Khi những nhu cầu tâm lý của khách hàng không được đáp ứng, họ càng mong muốn sở hữu hơn. Bởi bản năng tò mò của con người rất mạnh mẽ, những thứ họ khó đạt được, họ càng muốn nắm giữ; những chuyện càng được giấu kín, họ càng muốn biết. Người bán càng nói sản phẩm của mình tốt bao nhiêu, khách hàng càng cho mình đang bị lừa bấy nhiêu; người bán càng nhiệt tình, khách hàng lại càng thấy giả tạo. Đó là lý do những người bán hàng nên biết cách "tiến-lui" phù hợp để "lợi dụng" được tâm lý đối nghịch của khách hàng.

29: Tâm lý muốn được quan tâm của khách hàng

Khi khách hàng từ chối hợp tác, thì cách khéo léo nhất để giữ chân họ không phải là "lợi nhuận" mà là sự chân thành, lòng nhiệt tình và nhẫn nại để khiến họ cảm động. Bởi "tiền cạn thì tình cũng nhạt" nhưng sự cảm động không chỉ khiến khách hàng nhớ mãi mà còn có sức lan tỏa ảnh hưởng đến những người xung quanh.

Mỗi hoàn cảnh sẽ có những ảnh hưởng khác nhau đến hành vi con người. Ví như bạn sẽ cảm thấy thoải mái khi ở bên bạn bè và gia đình, nhưng sẽ bị gò bó khi tiếp xúc với người lạ. Như vậy, chúng ta có thể tạo nên những thay đổi nhất định đối với tâm lý con người, đồng thời kích thích nảy sinh nơi họ một xu hướng, hành vi nào đó thông qua môi trường.

Đối với việc tiêu thụ hàng hóa cũng vậy, mức độ hài lòng của khách chính là điều người bán cần chú ý. Và việc khiến khách hàng hài lòng cũng đóng một vai trò rất quan trọng. Hãy tạo ra một hoàn cảnh khiến khách hàng cảm thấy thoải mái, quen thuộc, giảm bớt sự đề phòng, cảnh giác để kéo người mua và người bán xích lại gần nhau, khách hàng chia sẻ suy nghĩ và yêu cầu của mình, người bán bày tỏ hiểu biết của mình về sản phẩm, đối đãi nhau bằng sự chân thành, tạo điều kiện thuận lợi để đạt được giao dịch.

Cung cách phục vụ và chất lượng sản phẩm tốt hơn có thể mang lại sự thoải mái, và cảm giác hài lòng sẽ khiến khách hàng tự nguyện rút hầu bao mua hàng. Hoàn cảnh cũng là một chi tiết quan trọng trong quá trình phục vụ khách hàng bao gồm mức độ lớn và nhỏ, lớn là muốn nói đến nơi tiến hành giao dịch, như cửa hàng, cửa hiệu, nhà khách hàng, văn

phòng, công trường, v.v...; nhỏ là phải nói đến không khí bàn chuyện giữa nhân viên và khách, như nhân viên có nhiệt tình với khách hay không, nói chuyện có khéo léo hay không, hành vi có phù hợp hay không. Con người có thể chủ động tạo ra những hoàn cảnh và không khí hòa hợp. Điều này có ảnh hưởng nhất định đối với các giao dịch. Ví như tiệm ăn được thiết kế rất thanh nhã, thoải mái; có âm nhạc nhẹ nhàng; nhân viên phục vụ gọn gàng, ưa nhìn, thái độ nhiệt tình, lễ độ. Mục đích là để khách hàng dùng bữa thật thoải mái, hài lòng và tiếp tục quay lại vào lần sau. Do đó có thể thấy được tầm quan trọng của việc bài trí môi trường, khiến khách hàng có cảm giác như được ở nhà.

Khách sạn Đông Phương của Thái Lan là một khách sạn tầm cỡ thế giới với hơn 100 năm lịch sử. Để có được thành công và sự nổi tiếng như ngày nay, phải kể đến không khí dễ chịu cùng với sự chăm sóc chu đáo, quan tâm và coi trọng lẫn việc sắp xếp tỷ mỉ, chú ý đến từng chi tiết của đội ngũ nhân viên khách sạn.

Ngoại trừ những không gian lớn như phòng ngủ, nhà hàng, khu vui chơi khiến khách hàng thấy thoải mái, những dịch vụ nhỏ nhặt khác cũng khiến khách cảm thấy vô cùng hài lòng. Ví dụ, khách sạn có quy định các phục vụ tầng phải thuộc tên của khách mỗi phòng trong buổi sáng đầu tiên và chào họ bằng tên mỗi khi gặp mặt. Thậm chí, sau nhiều năm không tới ở khách san, khách hàng vẫn nhận được thư từ khách sạn gửi đến "Ngài X thân mến, chúc ngài sinh nhật vui vẻ! Đã 5 năm rồi ngài không lui tới, toàn thể nhân viên khách sạn chúng tôi đều rất nhớ ngài."

Đây chính là bí quyết thành công của khách sạn Đông Phương. Coi trọng khách hàng, đem đến cho họ sự phục vụ chu đáo nhất, tạo nên môi trường và không khí sảng khoái để níu chân khách hàng.

Người bán hàng cũng nên nỗ lực trong phương diện này bằng cách lợi dụng nhân tố hoàn cảnh để gây ảnh hưởng có lợi. Môi trường có tác dụng rất lớn đối với việc kinh doanh nên việc mang đến sản phẩm chất lượng tốt nhất và giá cả hợp lý thôi không đủ, thay vào đó cần bổ sung bầu không khí trang nhã, gần gũi để duy trì và phát triển mối quan hệ.

Tóm lại, không khí và môi trường là một chi tiết rất quan trọng trong bán hàng. Một môi trường tốt và bầu không khí thoải mái sẽ giúp dẫn lối cho sự phát triển theo hướng tích cực của quá trình bán hàng.

Kinh nghiệm thực tế

Khi bị khách hàng từ chối, hãy dùng tình cảm để làm thay đổi suy nghĩ của họ. Dùng sự nhiệt tình, tỉ mỉ và thành khẩn để đối đãi với khách hàng. Dù bị từ chối, nhân viên bán hàng cũng nên mỉm cười cảm ơn họ thay vì có thái độ lạnh nhạt thờ ơ.

Phần IV: Ngôn ngữ cơ thể của khách hàng: những chi tiết nhỏ nói lên sự biến đổi tâm lý lớn lao

Ngôn ngữ cơ thể là một loại ngôn ngữ thể hiện khá rõ suy nghĩ của con người. Khách hàng im lặng không có nghĩa là họ đồng ý, hay khi họ chăm chú lắng nghe bạn chưa hẳn họ đã có hứng với sản phẩm. Đây thật là một bí ẩn vô cùng hấp dẫn. Hãy nắm bắt ngôn ngữ cơ thể của khách hàng để thấu hiểu tâm lý của họ.

30: Ngôn ngữ cơ thể nói chung

Trong kinh doanh, việc không thấu hiểu tâm lý nhau dễ khiến việc làm ăn thất bại. Đối với các nhân viên bán hàng phải tiếp xúc với với nhiều khách hàng đa dạng có tính cách riêng thì điều này càng quan trọng. Đó là lý do họ cần học hỏi cách nhìn thấu tâm lý khách hàng, nắm bắt yêu cầu thực tế của họ và quan trọng nhất là vận dụng hiểu biết đó để thực hiện mục đích giao dịch của mình. Việc để khách hàng cho bạn biết bí mật của họ qua lời nói là cách làm đơn giản nhất. Nhưng trong nhiều tình huống, khách hàng không sẵn lòng, hoặc nhất quyết không tiết lộ điều gì đó cho bạn. Hơn nữa, giữa người với người luôn tồn tại một khoảng cách tâm lý nhất định. Trong quá trình làm ăn, nếu muốn phán đoán được suy nghĩ của khách hàng, đừng chỉ dựa vào lời nói của họ, thay vào đó bạn cần nhạy cảm hơn với nhiều nhân tố khách quan khác nhất là ngôn ngữ cơ thể của họ.

Ngôn ngữ cơ thể là sự biểu đạt tình cảm, ý nghĩ qua sự chuyển động của các bộ phận cơ thể như nét mặt, tay chân. Thông thường khi nói về ngôn ngữ cơ thể chúng ta sẽ nhớ tới những động tác ngày thường vẫn quen làm: vỗ tay biểu hiện tán đồng, đập tay cho thấy sự tức giận, khoát tay để ám chỉ rằng điều đó không làm được, xoa tay biểu thị lo âu, gục đầu tỏ ý đau thương... Chúng ta dùng các động tác cơ thể đó để biểu thị cảm xúc, người khác cũng sẽ thông qua những động tác đó để dõi theo chúng ta.

Đôi lúc chúng ta vô tình hoặc theo bản năng dùng ngôn ngữ cơ thể để biểu lộ tình cảm. Ví như khi nói chuyện cùng người khác, chúng ta lắc đầu, khoát tay, vắt hai chân trong vô thức. Khách hàng cũng vậy, đôi khi trong quá trình nói chuyện, họ đã phơi bày mọi suy nghĩ thật lòng của họ qua hành động.

Một nhân viên bán hàng cần luyện được bản lĩnh xét đoán sắc mặt và hành động, nắm bắt kiểu “nói một đằng nghĩ một nẻo” của đối phương. Lời nói của con người trong thực tế có thể không có hàm ý, cũng có thể “lời ít ý nhiều” vô cùng phức tạp, nhưng dáng điệu và hành động của họ thường lột tả chắc chắn suy nghĩ mà họ muốn ám chỉ. Hãy linh hoạt nắm bắt ngôn ngữ cơ thể, chú ý đến nội tâm khách hàng để tránh được những tình huống khó khăn. Lời nói có thể để lộ phẩm cách của một con người; cũng như tình cảm, ánh mắt có thể bộc lộ nội tâm; cách ngồi, động tác tay có thể bất tri bất giác “bán đứng” chủ nhân. Vì vậy, ngôn ngữ cơ thể không chỉ giúp chúng ta hiểu thấu được thế giới nội tâm khách hàng

mà còn giúp ta lĩnh hội được ý muốn của họ.

Kinh nghiệm thực tế

Theo nghiên cứu của các nhà tâm lý học, ngôn ngữ đơn thuần chỉ đóng góp 7% quá trình truyền đạt thông tin, ngữ khí và âm điệu chiếm 38%, trong khi 55% còn lại đều thuộc về ngôn ngữ "phi ngôn ngữ" và ngôn ngữ cơ thể và kiểu ngôn ngôn ngữ này rất khó "làm giả" bởi nó mang tính vô thức được thể hiện rõ ràng bằng hành động.

31: Động tác tay

Trong thực tế, mỗi lần gặp nguy hiểm hay những chuyện không lường trước, chúng ta thường vô thức đưa một hay cả hai tay lên trước ngực để làm thành một lớp phòng hộ cho cơ thể mình, chống lại những nguy cơ từ bên ngoài. Trong giao tiếp, không ít lần chúng ta bắt gặp những người luôn khoanh tay trước ngực trong quá trình nói chuyên. Động tác này có nghĩa gì?

Khi người ta cảm thấy bất an muốn bảo vệ bản thân hoặc không tình nguyện tiếp nhận ý kiến của người khác, họ thường khoanh tay trước ngực, thể hiện cho đối phương thấy sự lo lắng không yên của mình. Khách hàng khoanh hai tay trước ngực bởi họ có tâm lý phòng bị đối với nhân viên bán hàng. Nếu gặp những người có hành động như vậy, dù bạn tiếp tục nói thì cũng chỉ phí công vô ích, bởi trong thâm tâm họ đã không quan tâm đến những gì bạn nói. Lúc này điều bạn cần làm là tìm cách giảm bớt sự phòng vệ của khách hàng đối với bạn.

Ngoài hành động khoanh tay trước ngực, chúng ta còn có thể bắt gặp những hành động ngôn ngữ đươc nói qua tay khác như:

1. Che miệng: Khi đột ngột phát hiện ra mình lỡ lời, họ sẽ bất giác lấy tay che miệng. Gặp phải hoàn cảnh đó, bạn nên dừng trao đổi và hỏi khách: "Anh/Chị có cần hỏi gì không ạ?" hoặc "Tôi thấy ngài có vẻ còn thắc mắc, vậy chúng ta thảo luận một chút được không ạ?" Như vậy khách hàng dễ chia sẻ quan điểm của mình hơn, người bán cũng nhờ đó có thể giải thích dựa trên lập trường của mình, đồng thời giải đáp băn khoăn của khách hàng.

2. Chạm nhẹ vào mũi: Các nhà khoa học nghiên cứu về khẩu vị và khứu giác tại Chicago, Mỹ đã phát hiện ra rằng khi nói dối, một hoạt chất hóa học với tên gọi Catecholamine sẽ được giải phóng, khiến các tế bào mũi sưng lên. Các nhà khoa học còn chứng minh được rằng lời nói dối khiến huyết áp tăng lên, lưu lượng máu chảy tăng đột ngột khiến mũi trở nên to hơn hay còn gọi là "Hiệu ứng Pinocchio". Mũi phồng to, dẫn đến khoang mũi có cảm giác ngứa. Cho nên khi phát hiện khách hàng chạm vào mũi, ta có thể biết được rằng rất có thể họ đang nói dối.

3. Dụi mắt: Một thí nghiệm của các nhà khoa học cho thấy, bộ não thông qua việc dụi mắt để ngăn cản việc bị lừa, xác nhận những việc đáng nghi ngờ hay những chuyện không vui hoặc tránh đối diện với người đang bị lừa gạt. Nếu khách hàng tỏ ra có hứng thú với

những lời bạn nói nhưng tay họ lại không ngừng dụi mắt thì có thể biểu hiện có hứng thú với những điều bạn nói là sự giả tạo.

4. Gãi tai: Khi đàm phán cùng khách hàng, bạn đưa ra đề nghị đặt hàng nhưng họ lại gãi tai. Động tác nhỏ này cho bạn thấy rằng khách hàng đang không thực sự có hứng với sản phẩm của bạn, cho dù họ có khen ngợi hàng hóa của bạn đi chăng nữa.

5. Gãi cổ: Trong quá trình lắng nghe bạn bàn bạc, họ không ngừng gãi cổ, đó là biểu hiện của sự hoài nghi và mông lung, tương đương với lời nói: "Tôi không chắc mình đồng ý với quan điểm của anh." Khi lời nói và ngôn ngữ cơ thể bất đồng thì mâu thuẫn xuất hiện.

6. Kéo cổ áo: Desmond Morris đã phát hiện ra rằng nói dối khiến các bề mặt nhạy cảm và nhóm tế bào thần kinh ở cổ sinh ra cảm giác ngứa. Hiện tượng này giải thích tại sao trong hoàn cảnh lo lắng bất an, người ta sẽ không chỉ gãi cổ mà còn liên tục kéo cổ áo do lo sợ bị vạch mặt. Lúc đó, người nói dối cảm thấy đối phương đang nghi ngờ những gì mình nói, dẫn đến huyết áp tăng cao, làm cổ không ngừng đổ mồ hôi nên họ mới liên tục kéo cổ áo.

7. Đặt ngón tay nằm ngang giữa môi: Phần lớn những động tác chạm vào môi đều có liên quan đến sự lừa gạt và gian dối, nhưng khi một người đặt ngón tay nằm ngang giữa hai môi thì họ đang khát khao một cảm giác an toàn. Nếu gặp khách hàng có động tác như vậy thì đừng ngần ngại hứa hẹn và đảm bảo với họ, đây sẽ là một cách ứng đối rất hiệu quả.

Kinh nghiệm thực tế

Thường thì nhiều khách hàng vốn không có cảm tình với sản phẩm của bạn, nhưng vì không muốn bạn quấy rầy họ thêm nữa nên họ đã sử dụng những lời giả tạo để tránh phải mua sản phẩm của bạn. Hãy quan sát các động tác tay của họ để nắm bắt những biểu hiện ngôn ngữ cơ thể này nhằm đoán ý khách hàng.

32: Bước chân tiết lộ bí mật nhỏ của bạn

Morris, nhà tâm lý học người Anh đã phát hiện ra rằng các bộ phận cơ thể có khoảng cách càng xa não càng đáng tin.

Khi tiếp xúc với người khác, chúng ta thường chú tâm nhiều nhất đến khuôn mặt đối phương. Cho nên đôi lúc, chúng ta thường mượn nụ cười để che giấu suy nghĩ thực của mình. Chúng ta cũng hay dùng tay để biểu lộ cảm xúc hoặc suy nghĩ. Chân có khoảng cách xa bộ não nhất nên nhiều người thường không chú ý đến nó, tuy nhiên đó lại là bộ phận bộc lộ chân thực thế giới nội tâm của con người hơn rất nhiều bộ phận khác. Ngôn ngữ của đôi chân thể hiện qua tiết tấu, nhịp điệu.

Đôi chân ngoài khả năng phản ánh tình cảm của con người còn có thể soi tỏ bản chất nhân phẩm của họ. Nếu một người con gái đoan trang nhã nhặn mà bước đi nhanh và thoải mái thì nhất định cô gái ấy có tính cách phóng khoáng, ngay thẳng; còn một người cao lớn

thô kệch nhưng lại bước đi cẩn thận từ tốn thì nhất định là một người thông minh, ngoài thì thô lỗ nhưng bên trong lại tỉ mỉ cẩn trọng.

Xu hướng tâm lý thường được tiết lộ qua ngôn ngữ đôi chân. Người ngồi vắt chân cho thấy anh ta đang không thoải mái. Một cô gái vắt chéo hai chân cho thấy cô ấy rất tự tin với dung mạo của mình, đồng thời có ý rằng cô ấy muốn thể hiện khát vọng mãnh liệt của bản thân. Con người khi đứng, chân thường hướng về những thứ mà lòng mình đang mong muốn hoặc theo đuổi. Ví dụ, khi ba người đàn ông đứng cạnh nhau, dù tỏ vẻ đang rất tập trung trò chuyện không để tâm đến cô gái xinh đẹp đứng kế bên, nhưng trên thực tế, họ đều hướng một chân về cô gái đó. Sự chú ý tập trung của bọn họ cũng chỉ là một dạng mặt nạ che giấu đi tình cảm thật trong lòng. Giáo sư Jeffrey Betty, trưởng khoa tâm lý Đại học Manchester, đã dành 10 năm trở lại đây nghiên cứu về “ngôn ngữ đôi chân”. Tờ Daily Mail của Anh từng nói về công trình nghiên cứu của ông:

Chúng ta thường chú ý đến biểu cảm và động tác tay của người khác, nhưng lại không quan tâm đến những gì đôi chân “nói”. Giáo sư Betty đưa ra ví dụ, khi một cô gái đứng trước chàng trai theo đuổi mình, nếu một chân của cô ấy hơi nhích lên phía trước biểu thị rằng cô ấy thích anh chàng này; nếu hai chân đan vào nhau hoặc không động đậy thì nói lên rằng cô ấy không có hứng thú. Tuy nhiên điều này không áp dụng được với các anh chàng.

Động tác chân của những cô gái và những chàng trai tinh anh có khác biệt không lớn, bởi bọn họ đều thích chi phối quá trình đối thoại, đồng thời cũng thích điều khiển cơ thể mình. Những người hướng ngoại ít có động tác chân, những người hay xấu hổ lại có động tác chân tương đối phong phú.

Thông qua việc quan sát động tác chân, chúng ta còn có thể phán đoán ra người đó có đang nói dối hay không. Nếu hai chân hoàn toàn bất động một cách thái quá thì rất có thể người đó đang nói dối. Giáo sư Betty nói không ít người cho rằng những người đang nói dối do lo lắng nên sẽ làm ra nhiều hơn các động tác, nhưng trên thực tế những người nói dối sẽ đưa ra những tín hiệu hoàn toàn sai lệch. “Ai cũng đều quan tâm đến đôi mắt và khuôn mặt, nhưng con người lại rất giỏi trong việc khống chế những bộ phận này. Do đó, việc phát hiện nói dối đáng tin nhất là nên dựa vào biểu hiện của hai chân.”

Kinh nghiệm thực tế

Nhiều người biết rằng khuôn mặt và đôi tay có thể biểu lộ tâm trạng nhưng lại không biết đôi chân có thể biểu hiện nội tâm con người. Ở một mức độ cao hơn, ngôn ngữ bí mật của đôi chân còn thể hiện được tính cách con người, thái độ, tình cảm dành cho đối phương. Đôi chân là công cụ giao tiếp không lời rất thần kỳ. Vì vậy, hãy lưu tâm đến cả ngôn ngữ của đôi chân để nắm bắt những bí mật về giao tiếp.

33: Ngôn ngữ nụ cười

Cười là một ngôn ngữ bao hàm vô hạn ý nghĩa và có khả năng truyền đạt nhiều loại

cảm xúc. Có rất nhiều kiểu cười như cười mỉm, cười nhạt, cười nhạo, cười đau khổ, cười lớn, v.v... Mỗi kiểu cười mang những ý nghĩa khác nhau. Những người khác nhau cũng sẽ có thói quen cười khác nhau. Có người cười rất phóng khoáng, nhưng có người lại cười rất kín đáo; cho dù là cùng một người, nhưng trong những hoàn cảnh khác nhau cũng sẽ có những điệu cười khác biệt. Người bán hàng cần phải quan sát và phân tích mới có thể nắm bắt được những ý nghĩa khác nhau ẩn sau điệu cười của đối phương, từ đó thấu hiểu thế giới nội tâm của khách hàng.

Khi phải tiếp xúc với nhiều kiểu khách hàng, các nhân viên bán hàng cần nắm rõ những kiểu cười và hàm ý của nó.

1. Cười mím chi: là kiểu cười mỉm với hàm ý tiếp nhận đối phương với thái độ thân thiện. Để biểu thị sự lịch sự, nhiều khách hàng thường sử dụng kiểu cười này với nhân viên bán hàng cho dù không thích sản phẩm mà nhân viên bán hàng đó cung cấp.

2. Cười tủm tỉm: Kiểu cười này gây ra chút thay đổi nhẹ trong nét mặt. Nó là điển hình của kiểu tự mua vui, đầy thỏa mãn, hiểu ý lẫn nhau, là nụ cười được sử dụng rộng rãi trong quá trình giao tiếp. Người mua cười với người bán, biểu thị tình hữu nghị, dễ tiếp cận; đặc biệt nếu đó là một khách hàng khó tính thì nụ cười đó là một dấu hiệu thành công cho giao dịch của bạn.

3. Cười nhỏ nhẹ: Nó biểu thị sự yêu thích tán thưởng, vui vẻ, thường khi bạn bè người thân gặp nhau, người quen biết cùng chào hỏi hay gặp chuyện vui mừng. Những khách hàng với nụ cười nhỏ nhẹ cho thấy họ sẵn lòng gặp bạn hoặc rất có cảm tình và có ý muốn cân nhắc mua sản phẩm của bạn.

4. Cười lớn: là điệu cười với âm lượng lớn, khẩu hình miệng rộng, đi kèm với sự thay đổi vô cùng rõ rệt trên khuôn mặt. Kiểu cười này biểu thị sự vui vẻ phấn khích lớn. Những lúc như vậy, người mua thường có tâm trạng tốt và người bán hàng nếu đưa ra yêu cầu, rất có khả năng đạt được thành công.

5. Cười đau khổ: Những nụ cười kiểu này thường xuất hiện khi một người đang gặp chuyện gì đó khó khăn chưa tìm ra cách giải quyết, nó biểu lộ sự đau khổ và không lối thoát. Trong quá trình đàm phán, nếu nhân viên bán hàng tạo áp lực quá lớn hoặc đưa ra những điều kiện hà khắc cho khách hàng, khách hàng sẽ bị làm khó và biểu lộ điều đó bằng một nụ cười khổ. Khi đó, người bán hàng không nên tiếp tục tạo thêm áp lực cho khách nếu không rất dễ khiến giao dịch thất bại. Cần chân thành đưa ra các phương án cho khách hàng, dần khiến họ cảm kích và tin tưởng sau đó mới tiến tới đề xuất sản phẩm của mình.

6. Che miệng cười: Kiểu cười này xuất hiện khi phát hiện ra người khác phạm phải những lỗi sai không đáng có, hoặc làm những động tác kỳ quặc, nói những điều không hợp lẽ thường. Nụ cười này không hề có ý chế giễu mà đầy thiện ý. Những khách hàng như vậy thường là người có văn hóa, tư duy nhanh nhạy, khá rộng lượng; trước mặt nhân viên bán hàng họ sẽ thể hiện là một người thành đạt. Khi phát hiện khách hàng che miệng cười,

người bán hàng không cần cảm thấy ngại ngùng mà cần dùng khiếu hài hước để tự trào giải vây cho mình, khiến bản thân càng đáng yêu hơn nhằm rút ngắn khoảng cách giữa mình và khách hàng.

7. Cười nhếch mép: Một kiểu cười đầy khinh miệt, bộc lộ rõ thái độ không ưa người khác hoặc không tùy tiện đồng ý với quan điểm của người khác. Nếu sản phẩm, nhân viên bán hàng hay những lời họ nói không đạt được lòng tin nơi khách hàng, họ sẽ dùng kiểu cười này để phản đối. Khi gặp phải nụ cười đó, nhân viên không nên nản lòng mà cần tích cực tìm kiếm các điểm đột phá, thay đổi chủ đề, dẫn dắt hứng thú của khách hàng, đồng thời dùng những chứng cứ cụ thể để minh chứng cho danh tiếng và độ tin cậy của sản phẩm, khiến khách hàng tin tưởng và tiếp nhận quan điểm của mình.

Kinh nghiệm thực tế

Những kiểu cười khác nhau phản ánh tâm trạng khác nhau, cũng là biểu hiện của những tính cách khác biệt. Cười không chỉ là một ngôn ngữ bề ngoài mà còn là lời nói của thế giới nội tâm. Các nhân viên bán hàng nên tìm hiểu về tâm lý và tính cách khách hàng qua các kiểu cười để trang bị cho mình "vũ khí" giúp giành chiến thắng trong các giao dịch.

34: Ngôn ngữ đôi mắt

"Đôi mắt là cửa sổ tâm hồn". Khi tiếp xúc với khách hàng, các nhân viên bán hàng nên nhìn vào mắt họ. Người bán hàng thành công cũng là người luôn nhạy bén trong việc quan sát người khác, phát hiện ra từng ánh nhìn khác biệt của khách hàng, để từ đó tìm được những sách lược điều chỉnh thích hợp.

Trong quá trình bán hàng, các nhân viên bán hàng sẽ tiếp xúc với rất nhiều người khác nhau, từ sự lạnh nhạt thờ ơ với ánh mắt khinh mệt cho đến ánh mắt thấu hiểu, ủng hộ và cổ vũ tán thưởng của những khách hàng có thiện chí. Thông thường trong giao dịch, khách hàng thường có một số kiểu ánh mắt sau:

1. Mềm mỏng và hữu hảo: là ánh mắt của những người chân thành, không cảnh giác hay đề phòng bạn. Khi đối mặt với các nhân viên bán hàng, ánh mắt họ mang theo cả nụ cười, cho thấy sự nhiệt tình và thiện cảm với đối phương.

2. Kiểu hoài nghi: Phần lớn mọi người đều hoài nghi những người bán hàng và điều đó thể hiện cả trong ánh mắt của họ. .

3. Kiểu hiếu kỳ: Nếu sản phẩm của người bán có nhiều điểm thú vị hoặc họ chưa từng nhìn thấy sản phẩm đó bao giờ, đồng tử của khách hàng sẽ giãn lớn, mí mắt nâng cao và miệng hơi mở. Họ nhìn chằm chằm, soi xét kỹ sản phẩm của người bán, qua đó thể hiện sự hứng thú rất lớn. Nếu nhân viên bán hàng có thể dẫn dắt khách hàng hiệu quả, khả năng giao dịch thành công là rất cao.

4. Kiểu trầm tĩnh: Đồng tử của những người này duy trì một trạng thái tự nhiên, mí mắt không động, lạnh lùng nhìn người đối thoại. Điều này thể hiện sản phẩm hay nhân viên bán hàng không đủ thú vị đối với khách hàng. Họ thường hiểu biết nhiều, có chủ kiến và rất bình tĩnh, không bị những lời nói hoa mỹ của nhân viên bán hàng mê hoặc. Đối với những đối tượng như vậy, bạn nên dùng thái độ phục vụ tốt nhất và chất lượng sản phẩm tốt nhất để phục vụ họ mới mong có hiệu quả.

Đôi mắt là tấm gương phản chiếu các bí mật của thế giới nội tâm. Quan sát ánh mắt để nhìn tâm tưởng của khách hàng giúp ích rất lớn cho công việc của người bán hàng.

Để tâm đến ánh mắt của khách hàng và tùy cơ ứng biến nhằm thu được những thông tin chính xác và hữu ích về họ, nắm bắt thế giới nội tâm của họ là kế sách ứng đối đúng đắn, khắc phục những nhân tố bất lợi và giành được lòng tin cũng như niềm yêu thích của khách hàng, dẫn dắt giao dịch hướng đến thành công.

Kinh nghiệm thực tế

Bán hàng chính là một dạng giao tiếp giữa người với người. Trong quá trình này, sự để tâm đến ánh mắt của đối phương biểu thị thái độ tôn trọng. Từ ánh mắt của người đối diện, ta cũng "đọc vị" được đáng kể các bí ẩn nội tâm của họ. Những điều này thường không được biểu đạt bằng lời nói mà thay vào đó là bằng ngôn ngữ của ánh mắt.

35: Ngôn ngữ của lông mày

Ngoài ánh mắt, lông mày cũng là ngôn ngữ không lời để biểu lộ tình cảm hay trạng thái. Lông mày không chỉ truyền đạt nhiều tín hiệu mà còn có khả năng giao tiếp. Trong quá trình bán hàng, đừng quên để mắt đến những biến đổi tâm lý của khách hàng qua biểu hiện của lông mày.

Alex chuẩn bị mua xe mới. Anh đã đến nhiều cửa hàng nhưng chưa tìm được chiếc ưng ý. Khi anh đến một cửa hàng nọ, người bán hàng đon đả giới thiệu các dáng xe nhưng cũng quan sát thấy lông mày anh nhíu lại. Nhân viên bán hàng này đoán anh không muốn người bán hàng giới thiệu quá nhiều mà chỉ đang cân nhắc. Người này biết ý và nói với anh rằng "Nhìn anh có vẻ mệt, tôi mời anh ngồi nghỉ trước đã. Mua xe cần chọn đúng cái mình thích nên không cần phải vội phải không ạ?"

Một câu nói đánh trúng tâm lý của Alex. Anh vừa ngồi nghỉ ngơi, vừa trao đổi với người nhân viên. Người nhân viên nắm rõ hơn về kiểu dáng ưa thích và giá cả phù hợp với Alex nên đã giới thiệu cho anh một kiểu xe cùng loại, nhưng giá cả thấp hơn một chút. Alex nhướng mày nhưng sau đó nhíu mày ngay lập tức tỏ vẻ nghi ngờ: "Giá rẻ như vậy thì liệu chất lượng có đảm bảo không?" Người nhân viên bán hàng ngay lập tức đưa ra những lời giải thích hợp lý khiến Alex rất vừa lòng, và đương nhiên đã đồng ý mua chiếc xe đó.

Có thể thấy, những "ngôn ngữ lông mày" khác nhau sẽ biểu thị những cảm xúc khác

nhau. Những biểu cảm mà chúng ta thường thấy gồm:

1. Nhướng mày: Biểu thị sự vui mừng. Nếu sản phẩm của người bán phù hợp với ý muốn của người mua thì khách hàng rất có thể sẽ nhướng mày. Đôi lông mày nâng cao biểu thị niềm vui thích. Chỉ nhướng một bên lông mày biểu thị một "dấu hỏi" lớn. Nó cho thấy đối phương còn hồ nghi về sản phẩm hoặc vẫn chưa hiểu rõ những gì bạn nói. Lúc này, người bán hàng cần giải thích và đưa ra thêm dẫn chứng.

2. Nhíu mày: Hai bên lông mày nhích lại gần nhau hơn. Đó là biểu hiện của sự không vui vẻ, thiếu kiên nhẫn hoặc rất khó chịu. Khách hàng rõ ràng không hài lòng về sản phẩm và không tình nguyện nghe những lời dài dòng của người bán, mang theo tâm lý đối đầu khá lớn.

3. Lông mày "dựng đứng": Lông mày nhướng cao kèm theo động tác bĩu môi thể hiện sự ghét bỏ và xua đuổi, còn có lúc biểu thị sự bất lực đành tuân theo. Ví dụ, khách hàng từng có những trải nghiệm không mấy vui vẻ hoặc đã từng mua một món hàng cùng loại nhưng chất lượng kém từ bạn. Nếu giờ đây bạn lại tiếp tục thuyết phục họ mua hàng thì họ sẽ nảy ra tâm lý đối kháng, lộ rõ biểu cảm khó chịu, thể hiện sự tiếp nhận không mấy vui vẻ. Lúc này người bán hàng phải tỉnh táo, thể hiện sự thấu hiểu tâm lý khách hàng lúc đó nhằm đảm bảo thuyết phục được họ.

4. Nháy lông mày: Lông mày nhướng lên rồi lập tức hạ xuống đi kèm với nụ cười mỉm là một kiểu biểu hiện của sự thích thú, đôi mắt sáng, hoan nghênh sự xuất hiện của đối phương. Nếu khách hàng có biểu cảm như vậy, nhân viên bán hàng nên tận dụng cơ hội tiến tới để nhanh chóng chốt được giao dịch.

Ngoài ra, "ngôn ngữ lông mày" còn có rất nhiều ý nghĩa khác, như mắt cười, đi kèm với đôi lông mày rộng mở, mặt mày hớn hở biểu lộ ý vui mừng; đôi lông mày nhíu chặt thể hiện sự âu sầu lo lắng; "mặt nhăn mày nhíu" cho thấy sự khổ não, nặng trĩu.

Kinh nghiệm thực tế

Nhân viên bán hàng cần nắm bắt và đọc hiểu được biểu hiện của lông mày để nhìn thấu thế giới nội tâm của khách hàng, đồng thời cũng cần học cách giao lưu bằng lông mày, âm thầm truyền cảm xúc, biểu đạt ý tứ hiệu quả để đạt được sự cộng hưởng tương hỗ, khiến khách hàng tiếp nhận mình.

36: Từ khoảng cách địa lý tới khoảng cách tâm lý

Khoảng cách địa lý trong một mức độ nhất định cũng phản ánh khoảng cách tâm lý, thứ khoảng cách được xác định dựa trên quan hệ thân sơ. Nhân viên bán hàng cần dựa vào việc khách hàng giữ khoảng cách với mình để đoán tâm lý của họ, lợi dụng điều đó nhằm rút ngắn khoảng cách và tăng thêm thiện cảm với khách hàng.

Một nghiên cứu về tâm lý học cho thấy: Khoảng cách địa lý và khoảng cách tâm lý có

quan hệ vô cùng mật thiết. Mỗi loại quan hệ đều có những phạm vi khoảng cách khác nhau, những người xa lạ thường giữ chừng mực về khoảng cách địa lý với nhau. Khách hàng và người bán gặp gỡ lần đầu chắc chắn sẽ không thể tránh khỏi sự xa cách – một điều hoàn toàn dễ hiểu nên bạn đừng vì thế mà vội thất vọng. Thay vào đó, điều cần làm là nghĩ cách thu hẹp khoảng cách đó để khách hàng xích lại gần bạn, tiếp nhận bạn và sản phẩm của bạn. Nhà nhân loại học người Mỹ, Edward Hall, qua nhiều năm quan sát và nghiên cứu đã phát hiện ra 4 loại khoảng cách giữa người với người như sau:

1. Khoảng cách thân mật: từ 0,15m–0,45m. Đây là khoảng cách giữa những người thân như cha mẹ, người yêu, vợ chồng, một khoảng cách khá gần. Khoảng cách này không những cho thấy sự yêu thương mà còn dễ dàng bộc lộ sự bảo vệ an ủi. Những người đồng nghiệp thân thiết cũng có thể có khoảng cách này.

2. Khoảng cách cơ thể: từ 0,45m–1,2m. Đây là khoảng cách giữa những người bạn. Khoảng cách này thể hiện giữa hai người thân thiết, chỉ nhìn là đã hiểu, và thường xuyên chia sẻ những câu chuyện tâm tình.

3. Khoảng cách xã hội: từ 1,2m–3,6m. Khoảng cách này vượt quá tầm với của cơ thể con người, đây là độ xa giữa những người có mối quan hệ xã giao cần sự trang trọng và nghiêm túc. Khoảng cách này cũng phù hợp với những đồng sự trong công việc.

4. Khoảng cách công chúng (chia làm hai loại): gần (3,6m-7,5m) và xa (trên 7,5m), phù hợp với những nơi diễn thuyết, giữa diễn giả và người nghe có nhiều vấn đề và tư duy cần trao đổi và giải quyết.

Khoảng cách địa lý giúp phán đoán tương đối mức độ quan hệ mật thiết giữa bạn và đối phương. Người bán hàng có thể thông qua việc duy trì khoảng cách địa lý của khách hàng để ước lượng sự xa cách trong tâm lý giữa hai người, đồng thời thấu hiểu được sự thay đổi trong tình cảm của họ. Cũng cần khéo léo vận dụng sự thay đổi khoảng cách để kéo khách hàng lại gần bên bạn.

Kinh nghiệm thực tế

Nhân viên bán hàng không chỉ cần chiếm được sự tin tưởng của khách, rút ngắn mà còn phải không chế tốt khoảng cách giữa hai người, đồng thời vẫn duy trì được sự tôn trọng cần thiết. Nếu khoảng cách giữa người bán và người mua quá gần sẽ làm mất sự trang trọng, gây phản cảm. Nhân viên bán hàng cần duy trì khoảng cách phù hợp với người bán, giữ đúng lễ tiết để khiến mối quan hệ phát triển lâu dài.

37: Nắm bắt tính cách khách hàng qua cách ăn

Nhân viên bán hàng có rất nhiều cơ hội ăn với khách hàng. Một người bán hàng thông minh sẽ không chỉ khiến mỗi bữa ăn trở nên vui vẻ mà còn từ đó quan sát khẩu vị và sở thích của khách hàng nhằm phán đoán ra tính cách của họ. Việc đó có thể giúp quá trình trao đổi công việc của họ đi theo hướng có lợi. Nhân viên bán hàng phải là người nhạy cảm,

có khả năng phát hiện từ những gì khách hàng thích ăn để quan sát tính cách của họ, từ đó thấu hiểu thế giới nội tâm của khách hàng với mục đích giữ gìn mối quan hệ lâu dài.

Mike là nhân viên bán bảo hiểm xuất sắc của một công ty bảo hiểm nhân thọ. Anh luôn đạt được những thành công vượt trội nhờ khả năng quan sát khách hàng từ những động thái nhỏ nhất. Trong một lần dùng bữa cùng một vị khách quan trọng, anh thấy vị khách ăn rất chậm rãi, thể hiện là một người điềm đạm và nhã nhặn trọng lễ nghi. Nhờ đó, Mike đưa ra sách lược bán hàng của mình. Trước tiên, anh không vội vàng vào vấn đề chính, thay vào đó, anh tạo ấn tượng tốt với khách hàng bằng cử chỉ và thái độ lịch thiệp, nho nhã. Sau đó, trong quá trình trao đổi về công việc, anh đưa ra những ví dụ xác thực và các con số cụ thể để chứng minh chất lượng và lợi thế của sản phẩm mà anh cung cấp với giọng điệu rất trung thực. Quả nhiên vị khách hàng nọ rất hài lòng: "Anh rất thành thực, không giống như những người bán hàng khác, lúc nào cũng khoác lác, khiến người khác khó chịu. Tôi sẽ chọn một loại bảo hiểm của anh, anh thử tư vấn giúp tôi loại phù hợp nhất xem nào."

Tuy nhiên, cách ăn của mỗi người còn tùy thuộc vào vùng miền, khẩu vị riêng. Do đó, nhân viên bán hàng có thể dựa vào khẩu vị của khách hàng để phán đoán tính cách:

1. Những người thích ăn cơm: là người cẩn trọng trầm ổn, buồn vui không để lộ ra mặt. Họ thường hay tính toán tỉ mỉ, có sự nhẫn nại, biết tự tìm niềm vui, tránh tối đa phiền phức, đối đãi với mọi người khá khéo léo, không thích giúp đỡ người khác. Khi tiếp đãi những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần tận tâm và giới thiệu những sản phẩm tầm trung.

2. Những khách hàng thích ăn các loại đồ làm từ bột mỳ: thường có tính cách nhiệt tình cởi mở, hoạt ngôn, thích khoe khoang, dễ xúc động; khi làm việc không tính đến hậu quả; gặp khó dễ buông tay. Khi làm ăn với những khách hàng này, cần nắm bắt được sự thiếu khôn ngoan, thói quen mua hàng của khách để tranh thủ lợi ích lớn nhất. Nhưng đừng xem khách hàng như tên ngốc, nếu khiến họ phật lòng, hậu quả sẽ khôn lường.

3. Khách hàng ưa dùng những món nhiều dầu mỡ như xào, rán có tính cách nhiệt tình, ưa mạo hiểm, muốn làm nên nghiệp lớn nhưng nếu gặp phải trở ngại sẽ thoái chí bỏ cuộc. Nếu muốn tiêu thụ một mặt hàng mới, dịch vụ mới, thì những người này là lựa chọn số một của bạn.

Ngoài ra, người bán hàng có thể dựa vào cách ăn của khách để nhận biết tính cách của họ:

1. Những khách hàng ăn chậm rãi từ tốn: thường được giáo dục khá tốt. Đa phần họ là những người trầm tính, làm việc gì cũng để ý đến căn nguyên, nhưng lại là người thiếu tinh thần mạo hiểm. Khi giao tiếp cùng những khách hàng này, nhân viên cũng cần thể hiện mình là một người có học, đưa ra những số liệu thực tế. Có như vậy mới chiếm được lòng tin của họ.

2. Ăn nhanh, ngấu nghiến: là những người hấp tấp nóng vội, làm gì cũng hùng hổ, thường có thói quen xem xét mọi việc không chu đáo trước khi làm. Khi làm ăn với những khách hàng này, người bán hàng một mặt cần hiểu được nhu cầu bức thiết của khách hàng, đồng thời nên tuần tự tuân theo từng bước để đem đến cho khách sự phục vụ khiến họ hài lòng nhất.

3. Khách hàng ăn nhiều: Họ thường rất tằn tiện, luôn hy vọng dùng ít tiền nhất để mua được món đồ tốt nhất. Khi bàn chuyện làm ăn với kiểu khách này, người bán hàng phải giữ lập trường, chỉ làm mọi thứ trong khả năng, đừng nên nhượng bộ.

Kinh nghiệm thực tế

Tính cách một con người biểu hiện qua muôn vàn phương diện. Quy cách ăn là một trong số đó. Người bán hàng nên nắm chắc điểm đột phá này, nắm vững chuẩn xác tính cách của khách hàng để mở đường cho mối quan hệ làm ăn của mình.

38: Đoán tâm lý khách hàng qua cách uống

Rượu là thức uống không thể thiếu trong những cuộc gặp xã giao. Nắm bắt được sở thích dùng đồ uống của khách hàng giúp người bán hàng nắm bắt được tính cách của họ, và sớm đạt được thành công.

Max là nhân viên bán hàng của một công ty bất động sản. Có lần, anh ta hẹn gặp một vị khách đặc biệt để bàn chuyện làm ăn ở một quán rượu. Khi vị khách này gọi "rượu đỏ", nhờ hiểu biết của mình, Max nắm rõ những người thích rượu đỏ đều là người rất hào hiệp, khảng khái, thanh cao, đồng thời cũng có thực lực. Nhờ suy xét của mình, Max giới thiệu cho khách căn phòng có chất lượng tốt nhất, cố gắng mang những điểm độc đáo để thuyết phục khách hàng. Tuy giá cả hơi cao nhưng giá trị và chất lượng của căn hộ không hề thấp. Những căn phòng như thế rất phù hợp với một người có địa vị như vị khách hàng này. Sau khi khách đến xem nhà, anh ta đã rất ưng ý và chấp thuận mua.

Trên thực tế, sở thích về rượu của khách hàng rất đa dạng. Một nhân viên bán hàng cần nắm bắt được tính cách của khách hàng qua loại rượu mà họ thường dùng hay ưa thích để từ đó tìm ra phương pháp bán hàng đúng đắn. Ngoài ra cũng cần chú ý cách chọn lựa rượu, cách cầm ly và cách uống để phát hiện ra tính cách của khách hàng. Lưu ý những điểm này để hướng khách hàng đi theo ý mình muốn.

Vậy rượu và tính cách khách hàng có mối liên hệ như thế nào?

1. Khách chọn rượu trắng: Những khách hàng chọn rượu trắng nồng độ thấp thường là người bảo thủ, quan hệ với người khác khá hài hòa. Họ có thái độ sống tích cực lạc quan, nhưng hay mềm lòng; cho dù giúp người khác ảnh hưởng đến lợi ích của mình cũng hết lòng giúp sức. Họ rất giỏi tạo không khí trò chuyện, đi đến đâu cũng được người khác đón chào. Nhưng đôi lúc họ thường quan tâm đến người khác thái quá, dẫn đến việc bị người khác lợi dụng. Khách hàng chọn rượu trắng có nồng độ cao là người khá mạnh mẽ, luôn

muốn làm chủ mọi việc. Họ dễ bộc bạch nỗi lòng với người khác; không quan tâm đến những việc nhỏ nhặt. Ho thích chống lại quyền uy, thích mạo hiểm và thử thách. Đối với khách hàng chọn rượu trắng độ thấp, nhân viên bán hàng nên tỏ ra yếu thế để tranh thủ sự “thương cảm” của khách, tạo điều kiện cho việc bán hàng thành công. Còn khách hàng chọn rượu độ cao, người bán hàng nên trưng cầu ý kiến của họ, khiến họ cảm thấy mình được tôn trọng, để gây ấn tượng tốt với họ.

2. Khách hàng chọn bia: Những khách hàng thích uống bia có tính cách tương đối ôn hòa, thích giúp đỡ người khác, nhưng hay a dua và không có chủ kiến, không biết nên phải làm gì. Với những khách hàng này, người bán hàng nên tự quyết định mọi việc.

3. Khách hàng chọn rượu vang đỏ: là người cao quý và ưu nhã. Cái họ thích thực tế không phải là rượu vang đỏ mà ý nghĩa tiềm ẩn sau loại rượu đỏ này. Họ là những người coi trọng, quan tâm đến địa vị và tiềm lực kinh tế. Đối với khách hàng thích rượu vang đỏ, nhân viên cần thể hiện sự thanh cao, có học thức để dễ dàng có được sự tín nhiệm từ khách hàng. Người bán hàng nên giới thiệu các sản phẩm có chất lượng bậc nhất bởi những khách hàng này thường vốn không quan tâm đến giá tiền.

Kinh nghiệm thực tế

Người bán hàng cần hiểu: Ăn uống cũng là một nghệ thuật, để trở thành một nhân viên bán hàng tinh tế và xuất sắc, đừng quên tìm hiểu về loại “nghệ thuật” này.

Phần V: Kỹ năng giao tiếp trong bán hàng: yếu tố trọng yếu để trở thành nhân viên bán hàng xuất sắc

Kỹ năng giao tiếp của người bán hàng không nằm ở từ ngữ hoa mỹ hay năng lực biện luận, mà phụ thuộc vào mức độ ảnh hưởng của nó đến khách hàng. Họ có thể thu hút sự chú ý và hứng thú của khách hàng càng nhanh, thì khả năng tiếp cận nhu cầu mua sắm của khách hàng càng lớn. Vậy nên có thể nói, thành công của nhân viên bán hàng phụ thuộc lớn vào việc ứng dụng và phát huy kỹ năng giao tiếp của bản thân.

39: Kỹ năng giao tiếp thể hiện trình độ văn hóa của người bán

Ngôn ngữ là công cụ biểu đạt thế giới nội tâm. Đối với người bán hàng, giao tiếp tốt thể hiện tâm lý và văn hóa hấp dẫn và đáng coi trọng. Kỹ năng giao tiếp hiệu quả có thể giúp mọi nhân viên bán hàng giữ được thế chủ động trong bất kỳ hoàn cảnh nào dù khó khăn đến đâu.

Khi Adamson còn là giám đốc một công ty sản xuất ghế, ông đã chốt được 2 đơn hàng lớn cung cấp ghế cho Học viện Âm nhạc và Kịch nói George Eastman nhờ kỹ năng giao tiếp hiệu quả của mình: "Thưa ngài Eastman, tôi vẫn luôn rất ngưỡng mộ văn phòng này của ngài, nó thật tuyệt vời, ngài quả là người có gu thẩm mỹ tinh tế." Eastman cảm thấy rất hài lòng và hứng thú với lời khen ngợi bèn đáp lại: "Tôi đã góp phần tự thiết kế đấy nhưng giờ do bận quá nên không còn thời gian để thưởng thức vẻ đẹp của nó nữa." Adamson cầm một tấm bảng điều khiển, nâng niu nó như một vật quý: "Nó được làm từ gỗ sồi Anh phải không ạ? Gỗ sồi Anh có chút khác biệt với gỗ sồi Ý." Eastman đáp: "Không sai, đây là gỗ sồi nhập khẩu từ Anh, một người bạn chuyên về đồ gỗ đã chọn lựa giúp tôi." Sau đó, Eastman đưa Adamson đi tham quan từng góc nhỏ trong căn phòng và chỉ cho Adamson mỗi phần mà ông đã tham gia thiết kế với sự hứng thú và tự hào. Họ nói chuyện hơn hai giờ đồng hồ. Nhờ tài ăn nói khéo léo thể hiện những kiến thức về kiến trúc vật liệu, Adamson đã gây được thiện cảm với Eastman. Nhờ sự tinh tế và khéo léo, cuối cùng Adamson đã giành được 2 đơn đặt hàng lắp đặt hệ thống ghế cho học viện của Eastman.

Kỹ năng giao tiếp tốt cho thấy sự tự tin, lạc quan, sự khoan dung cũng như một thế giới nội tâm thanh cao. Kỹ năng này có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả giao tiếp giữa người bán và khách hàng, do đó nhân viên bán hàng cần vận dụng tốt công cụ ngôn ngữ để thể hiện tốt nhất trước mặt khách hàng, tạo sự tin tưởng và hoàn thành giao dịch thành công.

Kinh nghiệm thực tế

Với những khách hàng khác nhau, nhân viên bán hàng cần sử dụng những cách giao tiếp khác nhau. Kỹ năng giao tiếp gồm cả kỹ năng bằng lời và không lời. Hãy lựa chọn

ngôn ngữ cho phù hợp để thể hiện thái độ ôn hòa, sự quan tâm và hài hước, những điều rất cần thiết để nắm thế chủ động trong mối quan hệ với khách hàng.

40: Lời mở đầu đặc biệt

Người xưa có câu "Đầu xuôi, đuôi lọt" để nói lên tầm quan trọng của phần mở đầu. Để trở thành một người bán hàng thành công, không thể thiếu lời chào mời ban đầu độc đáo. Nếu lời mở đầu của bạn có sức hấp dẫn, khách hàng có thể gác mọi công việc họ đang làm để lắng nghe bạn.

Trước khi bàn việc làm ăn với khách hàng, người bán cần phải chuẩn bị một lời mở đầu thật phù hợp. Lời nói đầu tiên quyết định rất lớn đến sự thành bại của giao dịch. Nói cách khác, mào đầu tốt là đã thành công một nửa. Những nhân viên bán hàng cao cấp thường sử dụng một vài lời nói đầu có tính sáng tạo sau:

1. Lợi nhuận: Mọi người thường ai cũng có cảm hứng nhất định với tiền bạc và lợi nhuận. Những cách tiết kiệm tiền và sinh lời có thể thu hút được sự chú ý của mọi người. Ví như:

"Thưa giám đốc, tôi đến giúp công ty ngài tiết kiệm một nửa số tiền điện đây."

"Xin chào ngài, dòng máy này của chúng tôi hoạt động nhanh, tiêu thụ ít điện, chuẩn xác và giá cả cũng khá rẻ so với việc sản xuất bằng hệ thống máy móc cũ của ông đấy."

1. Khen ngợi chân thành: Ai cũng thích được khen ngợi và khách hàng của bạn cũng vậy. Do đó, lời khen ngợi cũng giúp tiếp cận gần hơn với khách hàng một cách hiệu quả. Tuy nhiên, lời khen thiếu chân thành sẽ khiến người khác có cảm giác bạn đang nịnh hót, gây phản cảm và có thể dẫn đến kết quả không tốt.

2. Lợi dụng sự hiếu kỳ: Tâm lý học hiện đại cho thấy hiếu kỳ là một trong những động cơ thu hút sự chú ý cơ bản trong giao tiếp. Khách hàng thường tò mò với những thứ mà khách hàng không quen thuộc. Nhân viên bán hàng có thể tận dụng điều này để nắm bắt được sự chú ý của khách hàng.

3. Chiến thuật "vu hồi": Nói với khách hàng rằng có một người thân quen của họ giới thiệu về họ với bạn. Đây được gọi là chiến thuật "vu hồi". Khách hàng sẽ có thiện cảm với bạn do mối quan hệ thân tín và quen biết giữa 3 người. Mượn người khác để giới thiệu mình thường mang lại hiệu quả cao. Nhưng cũng nên tùy người tùy việc, tuyệt đối không được bịa đặt, nếu không khách hàng sẽ tức giận khi phát hiện ra rằng họ đang bị lừa. Để có được niềm tin của khách hàng thì việc đưa ra danh thiếp hoặc thư giới thiệu sẽ đem lại hiệu quả tốt nhất.

4. Chiến thuật thương hiệu: Khi mua đồ, mọi người thường chịu ảnh hưởng ít nhiều từ người khác. Nếu nhân viên bán hàng có thể nắm bắt và lợi dụng được tâm lý này nhất định họ sẽ đạt được kết quả đáng kể. Mượn danh công ty hay người nổi tiếng có thể nâng cao vị

thế của bản thân. Đặc biệt nếu đối tượng bạn mượn danh lại là người mà khách hàng ngưỡng mộ hoặc một doanh nghiệp có tiếng với khách hàng thì hiệu quả mang lại sẽ rất cao.

5. Đặt câu hỏi trực tiếp: Người bán hàng trực tiếp đặt câu hỏi cho khách hàng, lợi dụng câu hỏi đó để thu hút sự chú ý và cảm hứng của khách. Ví dụ như:

"Theo anh chị thì yếu tố nào ảnh hưởng nhiều nhất đến chất lượng sản phẩm của một công ty?" Chất lượng sản phẩm tất nhiên là một trong những yếu tố người tiêu dùng quan tâm nhất. Vậy nên họ sẽ chia sẻ quan điểm riêng của mình, từ đó nhân viên bán hàng sẽ tận dụng những thông tin mà mình nắm được để dẫn dắt cho cuộc thảo luận.

Khi ứng dụng kỹ thuật này, các nhân viên bán hàng cần chú ý đưa ra những câu hỏi liên quan đến những vấn đề mà đối phương quan tâm, câu hỏi cần phải rõ ràng, rành mạch nếu không sẽ rất khó thu hút được sự chú ý của người đối diện.

1. Cung cấp thông tin cho khách hàng: Người bán hàng cung cấp một số thông tin có lợi cho người mua như tình hình thị trường, công nghệ mới, sản phẩm mới... sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng. Điều này yêu cầu người bán phải đứng trên lập trường của khách hàng, nghĩ cho họ, chăm chỉ theo dõi sát sao tình hình thị trường để nắm bắt từng động thái, bổ sung vốn kiến thức của bản thân, tự rèn luyện để trở thành chuyện gia của khách hàng.

2. Biểu diễn: Nhân viên bán hàng lợi dụng các động tác và tính kịch của hành động để biểu thị đặc tính của sản phẩm, nhằm mục đích thu hút sự chú ý của khách hàng.

3. Lợi dụng tặng phẩm: Tặng phẩm chính là ngón đòn lợi hại đánh vào tâm lý của khách hàng. Hiếm ai từ chối được những món đồ miễn phí.

Kinh nghiệm thực tế

Mục đích khác nhau, khách hàng khác nhau, ngành nghề cũng khách nhau khiến cho lời mở đầu cũng có sự khác biệt lớn. Nhân viên bán hàng cần dựa vào ngành nghề và mục đích của mình để tạo nên những câu mở đầu in đậm phong cách và dấu ấn của bản thân.

41: Nói thẳng và nói khéo

"Lời nói chẳng mất tiền mua, lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau". Khi nhân viên bán hàng trao đổi cùng khách, cần linh hoạt trong cách sử dụng ngôn từ để tiến gần hơn đến khách hàng, bất luận là lời nói thẳng hay nói khéo đều cần phù hợp với tâm lý của khách hàng.

Thông thường, khách hàng thích nghe những lời thành thật của người bán hàng, thay vì khéo léo quá mức. Hãy dùng những từ ngữ ngắn gọn dễ hiểu nhất để tiếp cận khách hàng.

Khi sự tự tôn của khách hàng đang chiếm thế thượng phong thì người bán nên dùng cách nói khéo léo để biểu đạt ý kiến hoặc đưa ra đề nghị của mình. Lúc này những lời nói thẳng không thích hợp, bởi chúng có thể công kích đối phương, làm tổn thương họ.

Thực tế, những nhân viên bán hàng thành thật sẽ khiến khách hàng có cảm giác đáng tin cậy. Nhưng các nhân viên bán hàng khéo léo sẽ quan tâm đến sự tự tôn của khách hàng để dùng ngôn từ phù hợp:

1. Nhân viên bán hàng nên nói ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề khi khách hàng của họ là khách quen hoặc những người bận rộn, không có nhiều thời gian. Ngoài ra, kiểu nói này cũng được vận dụng khi giới thiệu về công ty và sản phẩm. Bởi những lời giới thiệu này không cần quá hoa mỹ mà cần người bán hàng phải chia sẻ thẳng thắn, rành mạch để tránh gây hiểu nhầm làm giảm hiệu quả bán hàng.

Hơn nữa, khi đề cập đến những vấn đề đậm tính giao dịch, để tránh tổn hại đến lợi ích đôi bên, nảy sinh mâu thuẫn thì những lời giải thích cho các tình huống hoặc thắc mắc của khách hàng không nên quá phức tạp bởi nếu không sẽ khiến khách hàng thấy phản cảm và cho rằng bạn đang vòng vo.

1. Nhân viên bán hàng nên sử dụng những lời lẽ khéo léo khi:

- Từ chối giá đề nghị của khách hàng: Giá cả luôn là vấn đề nan giải giữa người mua kẻ bán nói chung. Khi khách đưa ra giá mặc cả không hợp lý, người bán hàng nên khéo léo từ chối bằng những câu bông đùa hoặc giải thích có cơ sở. Trong lời từ chối không nên sử dụng từ ngữ mang ý nghĩa phủ định nhưng phải làm sao để người mua hàng vẫn có thể cảm nhận được ý định từ chối của người bán hàng mà không khiến họ bị khó xử. Một câu nói đùa sẽ khiến bầu không khí bớt căng thẳng hơn rất nhiều.

- Để chia sẻ về khiếm khuyết của sản phẩm: Nói về những điểm thiếu sót của sản phẩm cũng cần những lời nói khéo léo nhất định để duy trì lòng tin, sao cho không làm khách hàng băn khoăn lo ngại. Nhân viên bán hàng có thể chủ động nêu ra vài điểm thiếu sót của sản phẩm, nhưng phải biết chọn lọc từ ngữ. Bạn nên thừa nhận những khuyết điểm của sản phẩm một cách chân thành, đồng thời phải nêu bật lên những ưu điểm, sau đó tập trung vào những ưu điểm đó để nâng cao giá trị của sản phẩm. Hãy sử dụng lối nói nhẹ nhàng vừa thể hiện được chủ kiến mà vẫn giữ được thái độ lễ phép khiến khách hàng dễ dàng tiếp nhận chủ ý của bạn.

Kinh nghiệm thực tế

Khi muốn từ chối khách, bạn có thể dùng những lý do khách quan hay những lời nói đùa khéo léo để bác bỏ yêu cầu của khách. Họ sẽ nhanh chóng hiểu ý bạn và cũng sẽ không vì bị từ chối mà cảm thấy ngại ngùng. Trong quá trình bán hàng, việc lựa chọn thời điểm để nói thẳng hay nói khéo léo đều rất quan trọng nhằm giúp mang lại hiệu quả giao tiếp cao nhất.

42: 9 kiểu nói người bán hàng không nên dùng

Lời nói trong các cuộc đối thoại thông thường đã rất quan trọng, nhưng trong giao tiếp với khách hàng, nó càng cần được nhân viên bán hàng chú ý hơn, bởi cuộc thương thảo thành công hay thất bại chịu ảnh hưởng khá nhiều bởi kỹ năng giao tiếp của người trực tiếp đối thoại với khách hàng, mà ở đây chính là người nhân viên. Dưới đây là 9 cách nói mà bạn nên tránh để thu được những thương vụ thành công.

1. Lời nói có tính phê bình: Đây là thói quen khá phổ biến của nhiều người bán hàng, đặc biệt là những người mới bước chân vào nghề, họ thường không suy nghĩ thấu đáo trước khi nói, khiến người khác bị tổn thương. Ví dụ, "Bộ quần áo này có vẻ không hợp với chị lắm!", "Trà này có chút khó uống nếu chị không ưa ngọt!" hoặc "Danh thiếp là mẫu cũ phải không?" Những lời nói này dù người nói không thực sự có ý chỉ trích, nhưng trong hoàn cảnh đó, khách hàng sẽ cảm thấy không thoải mái.

Nhân viên bán hàng nên sử dụng thường xuyên những lời khen ngợi, nhưng cũng phải chú ý đến mức độ, nếu không sẽ khiến người khác cảm thấy giả tạo.

2. Bày tỏ ý kiến chủ quan: Trong kinh doanh, chúng ta nên tập trung vào chủ đề chính, đừng bàn và tham gia vào những vấn đề không liên quan đến mình như chính trị, tôn giáo hay đề cập đến những vấn đề ý thức mang tính chủ quan khác. Những vấn đề này không có ý nghĩa thực tế đối với việc bán hàng, hơn nữa, nếu nói sai, bạn đã vô tình gây ra những chuyện nghiêm trọng.

Một vài nhân viên mới vào nghề chưa đủ kinh nghiệm nên trong quá trình giao tiếp với khách hàng thường thiếu năng lực khống chế chủ đề đối thoại và sa đà vào những vấn đề mang tính chủ quan cao. Có nhiều người còn cố gắng tranh cãi để bảo vệ ý kiến của mình một cách gay gắt, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến các thỏa thuận kinh doanh. Tóm lại, những vấn đề không liên quan đến bạn hoặc những thương vụ bạn đang nhắm tới thì nên bỏ qua, nhất là những đề tài đậm tính chủ quan. Người bán hàng cần phải biết tự tiết chế bản thân mới mong thu được hiệu quả cao trong giao tiếp.

1. Sử dụng thuật ngữ chuyên ngành: Người bán hàng do thói quen nghề nghiệp sẽ thường sử dụng những từ chuyên ngành một cách vô thức để nói chuyện với khách hàng. Điều này sẽ khiến khách bối rối. Thay vào đó, hãy dùng từ ngữ đơn giản hơn để giải thích rõ ràng và chuẩn xác cho khách hàng nhằm tránh những trở ngại không đáng có.

2. Khoa trương thái quá, nói không đúng sự thật: Đừng nói khoác về tính năng của sản phẩm! Khách hàng khi sử dụng sản phẩm sẽ biết bạn nói hay hay dở. Đừng vì lợi nhuận nhất thời mà nói quá về tác dụng và giá cả của sản phẩm. Bất kỳ sản phẩm nào cũng có những mặt tốt và những mặt còn thiếu sót. Người bán hàng nên đứng ở góc độ của khách hàng, phân tích rõ những ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm, phân tích tình hình thị trường cũng như giá cả của những đối thủ cạnh tranh để họ tiếp nhận sản phẩm của bạn một cách cởi mở nhất.

3. Dùng những từ ngữ có tính đả kích: Để hạ thấp giá trị của những đối thủ cạnh tranh nhằm nâng cao tầm vóc của mình, nhiều nhân viên bán hàng đã sử dụng những từ ngữ có tính công kích mạnh. Tuy nhiên, điều này chỉ khiến cho hình ảnh của bạn trong mắt khách hàng trở nên thấp kém hơn. Đa phần những người bán hàng khi nói những lời công kích này thường không suy xét và không biết được rằng những lời công kích như vậy rất phản cảm. Việc tỏ ra chủ quan quá mức sẽ không có lợi cho việc làm ăn của bạn.

4. Đề cập đến những vấn đề riêng tư: Khi trò chuyện với khách hàng, các nhân viên bán hàng chủ yếu muốn nắm bắt những yêu cầu của họ thay vì đề cập đến những chuyện cá nhân. Cho dù những câu chuyện riêng tư đó liên quan đến bạn, và cuộc sống của bạn thay vì khách hàng, nhưng nó không mang lại lợi ích gì cho mối quan hệ của hai bên. Những câu chuyện này rất vô nghĩa, thậm chí còn gây lãng phí thời gian và ảnh hưởng đến cơ hội bán hàng của bạn nữa.

5. Đặt ra những câu hỏi nghi vấn: Trong quá trình bán hàng, bạn có thể sẽ lo lắng khách không hiểu những gì mình nói. nên thường hỏi ngược lại như “Anh hiểu không?”, “Anh biết điều đó chứ?”, “Chị có hiểu ý tôi không?” Đây đều là những câu hỏi gây phản cảm. Ai cũng biết, từ góc độ tâm lý mà nói, nếu nhân viên bán hàng liên tục nghi ngờ khách hàng hay khả năng nhận thức của họ, họ sẽ nảy sinh cảm giác bất mãn, và cảm thấy mình không có được sự tôn trọng tối thiểu từ đối phương.

Nếu lo lắng khách hàng chưa hiểu rõ những gì mình nói, bạn có thể dùng những câu dò hỏi để tìm hiểu “Anh/chị có cần tôi nói lại lần nữa không ạ?” Những cách hỏi như vậy sẽ khiến người nghe dễ chấp nhận hơn. Có khi khách hàng thật sự không hiểu cũng sẽ chủ động hỏi bạn hoặc yêu cầu bạn nói lại lần nữa.

1. Không linh hoạt trong các tình huống khô khan: Trong các thương vụ, có những vấn đề rất khô khan nhưng không thể không bàn tới tuy không ai muốn nghe. Cách tốt nhất là bạn hãy nói những vấn đề này một cách đơn giản nhất có thể, tóm tắt lại đại ý. Có như vậy khi nghe, khách hàng mới không thấy mệt mỏi. Trong quá trình trao đổi, bạn hãy thay đổi góc độ nhìn nhận, tìm vài câu chuyện họ thích nghe để khiến không khí bớt căng thẳng và trở lại vấn đề sau để tạo hiệu quả tốt nhất.

2. Nói lời thiếu nhã nhặn: Những người có giáo dục, có ý thức luôn được người khác mến phục; ngược lại những người ăn nói khó nghe khiến người khác cảm thấy bất mãn. Những người bán hàng khi dùng những lời nói không nhã nhặn sẽ ảnh hưởng tiêu cưc đến cả bản thân và sản phẩm. Ví dụ, các nhân viên bán bảo hiểm nên nói từ “mất” hoặc “khuất” thay vì nói từ “chết”. Những người bán hàng có kinh nghiệm khi xử lý những lời nói không nhã nhặn này sẽ dùng cách nói uyển chuyển để thay thế cho những từ ngữ nhạy cảm có khả năng gây mất lòng người khác. Hãy chú ý đến việc biến đổi chúng thành những từ ngữ lịch sự, dễ nghe để khách hàng cảm thấy thoải mái khi giao dịch.

Kinh nghiệm thực tế

Đừng biến quá trình bán hàng thành việc diễn thuyết, thay vào đó, hãy nói khéo léo

để thuyết phục khách hàng.

43: Nói "chúng ta" thay vì "tôi"

Mọi người thường cho rằng "một người chỉ luôn miệng nói 'tôi' một cách tùy tiện luôn là người không được hoan nghênh." Trong giao thiệp xã hội, từ "tôi" khiến người khác có cảm giác bạn quá coi trọng bản thân, gây trở ngại trong việc tạo lập các mối quan hệ giữa bạn và mọi người xung quanh, ảnh hưởng đến nhận thức của mọi người về bạn. Vậy nên khi truyền đạt tin tức nên tránh dùng từ "tôi" mà hãy dùng từ "chúng ta".

Khi cuộc Cách mạng tháng Mười Nga vừa giành thắng lợi, rất nhiều người dân do căm hận Sa Hoàng mà đòi đốt bỏ cung điện. Cuối cùng, Lê-nin quyết định thuyết phục họ bằng cách nói với dân chúng "Nếu mọi người muốn phá hủy cung điện cũng được. Nhưng trước đó, tôi muốn hỏi mọi người, cung điện mà Sa Hoàng ở do ai xây dựng nên?" Mọi người đáp "Chúng ta!"

Lê-nin lại hỏi "Mồ hôi công sức của chúng ta bỏ ra, mọi người có muốn nhìn thấy nó bị tàn phá không? Theo tôi, cung điện này chúng ta có thể tận dụng làm nơi họp hành, tiếp đón các đại biểu. Là công sức chung của cả cộng đồng, chúng ta nên trân trọng, đừng chỉ vì một sự tức giận nhất thời mà đạp đổ tất cả."

Tuy nhiên, một thống kê cho thấy trong những giao tiếp thông thường, mọi người thường xuyên sử dụng từ "tôi" bởi ai cũng đều thích được người khác tán dương, cũng thích tự khen mình. Để giữ danh dự cho đối phương, chúng ta tránh dùng thường xuyên từ "tôi", thay vì nói "công ty tôi", hãy chọn nói "công ty chúng tôi".

1. Ít "tôi", nhiều "bạn". Trong quá trình nói chuyện, chúng ta phải luôn quan tâm đến trạng thái của người nghe. Nỗ lực để quên đi cái tôi, quên đi việc nói về bản thân. Mọi người thường thích những thứ mà họ hiểu rõ, do vậy bạn có thể cố gắng dẫn dắt khách hàng chia sẻ về những câu chuyện của họ thay vì nói thao thao bất tuyệt về bản thân. Nếu bạn nhiệt tình và chân thành lắng nghe câu chuyện của đối phương, nhất định họ sẽ có ấn tượng tốt, sẽ được mọi người nồng nhiệt đón nhận.

2. Biến "của tôi" thành "của chúng ta" là cách để rút ngắn khoảng cách một cách khéo léo nhất. Nếu trong quá trình giao tiếp, bạn không quan tâm đến suy nghĩ và thái độ của người nghe, chỉ nói về bản thân sẽ khiến người nghe khó chịu, phản cảm. Nếu thay đổi cách nói, từ "của tôi" thành "của chúng ta", bạn sẽ không những không phải chịu bất kỳ tổn thất nào mà còn giành được thiện cảm của người nghe, tiến thêm một bước khả quan trong việc xây dựng mối quan hệ thân tình giữa hai bên.

Kinh nghiệm thực tế

Chúng ta thường nghe thấy những câu hỏi dạng như: "Xin hỏi hạng mục của chúng ta...?"; "Xin hỏi xưởng của chúng ta...?"; "Chúng ta có nên như thế này...?"; "Để chúng ta..." v.v... từ các phóng viên hoặc các diễn giả trước công chúng, hoặc đám đông. Cách

nói như vậy sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa hai bên, tạo cảm giác ấm áp và thân thiết. Từ "chúng ta" bao hàm cả người nói lẫn người nghe, tạo cảm giác có sự "tham gia" của đối phương, khiến hai bên xích lại gần nhau hơn, bầu không khí trở nên sôi động hơn.

44: Giương Đông kích Tây

Trong nhiều trường hợp, người bán hàng ở thế bị động so với khách hàng, bị khách hàng dẫn dắt nói về giá cả quá sớm. Phương thức bán hàng này rất sai lầm. Một nhân viên bán hàng giỏi sẽ đề cập đến giá cả sau cùng.

Fred Rogers là một giám đốc bán hàng mới nhậm chức tại một công ty sản xuất da thuộc ở New Jersey. Công ty đang cho ra mắt một sản phẩm mới – thắt lưng da thuộc. Anh đã thực hiện khảo sát cảm nhận của khách hàng về sản phẩm này thông qua bài phỏng vấn trưởng một đại lý của mình:

"Anh cảm nhận như thế nào về đợt hàng này?"

"Ồ, tôi rất thích nó," người khách hàng chia sẻ "nhưng đoán chừng giá của nó không rẻ, phải không?"

"Là người am hiểu về da thuộc, anh nghĩ nó sẽ có giá khoảng bao nhiêu?" Fred Rogers hỏi.

Khách hàng sau một hồi suy nghĩ đã đưa ra mức giá 45 đô-la.

"Anh đoán thật chính xác," Fred Rogers tỏ ra ngạc nhiên. Sau đó, hai bên đã ký kết hợp đồng thêm nhiều lần với mức giá 45 đô-la/sản phẩm. Đôi bên đều rất hài lòng về kết quả hợp tác. Nhưng Fred Rogers không bao giờ nói đại lý nọ biết giá thực của sản phẩm chỉ là 39 đô-la.

Phần lớn người tiêu dùng đều muốn mua được hàng hóa với giá rẻ. Một số khác khát khao thể hiện cái tôi, hy vọng thể hiện được khả năng mặc cả của bản thân. Có những khách hàng không tín nhiệm vào giá của sản phẩm, không tin nó đáng giá đến mức đó, sợ bản thân sẽ bị thua thiệt nên muốn được giảm giá, hoặc có thêm ưu đãi. Chỉ khi nào nắm bắt được tâm lý và động cơ mặc cả của khách hàng, người bán mới có thể đàm phán giá với khách. Muốn có được ưu thế, người bán cần tìm hiểu, phân tích được đâu là nguyên nhân tạo nên sự do dự, lo lắng của khách hàng. Có như vậy người bán hàng mới có thể nắm bắt được khách hàng có muốn mua hàng hay không. Nếu khách hàng nói rằng "Cái này đắt quá", chúng ta có thể phát hiện ra rằng đó là dấu hiệu của việc muốn mặc cả. Khi khách hàng không ngừng yêu cầu và công kích, người bán không thể mất tự tin, thậm chí nảy sinh hoài nghi về giá cả của sản phẩm, thay vào đó, phải vững vàng, tìm mọi lý do hợp lý để thương thuyết với khách.

Kinh nghiệm thực tế

Người bán hàng ngoài việc kiên định với lập trường của mình cần phải có phương pháp thay đổi quan điểm của khách hàng. Chúng ta có thể thông qua những cách thức khéo léo để khách hàng tự thỏa hiện, nhưng cần chú ý đừng chủ động hạ thấp giá cả. Tâm lý và xu hướng nhu cầu của khách hàng có tính ảnh hưởng quyết định đến giá cả. Trong quá trình bán hàng, người bán cần chú ý đến điều này, vận dụng chiến trận tâm lý để đạt được thắng lợi.

45: Cần biết cách làm nóng bầu không khí thông qua những câu nói

Đa số những nhân viên bán hàng thường gặp phải tình huống sau: Bối rối không biết nói gì khi lần đầu gặp khách hàng. Việc này sẽ khiến quá trình bán hàng gặp phải trở ngại, thậm chí còn phá hỏng những cơ hội tạo dựng mối quan hệ từ trong trứng nước.

Nhân viên bán hàng cần "thủ sẵn" những lời nói ấn tượng để phá vỡ sự ngại ngùng, tạo sự thoải mái, khơi gợi giao tiếp. Từ góc độ tâm lý, nếu hai bên có những chủ đề chung sẽ khiến đôi bên cùng có sự hứng thú, không khí giao tiếp giữa họ sẽ sôi nổi hơn, từ đó giúp các nhân viên bán hàng lưu lại ấn tượng tốt với khách hàng, thu hẹp khoảng cách giữa hai bên.

Charles là nhân viên ngân hàng nhận nhiệm vụ viết báo cáo về một công ty khách hàng. Nhưng những tài liệu anh cần đang nằm trong tay vị chủ tịch công ty. Charles đã đến xin gặp. Khi bước vào văn phòng của vị chủ tịch này, anh vô tình nghe được việc ông nhờ thư kí của mình tìm một con tem, thấy anh ông liền giải thích: "Tôi đang thu thập tem cho cậu con trai." Charles nhanh chóng giải thích lý do đến tìm ông nhưng không nhận được tài liệu như mong muốn.

Ngày sau đó, Charles lại xuất hiện tại văn phòng của vị chủ tịch nhưng mang theo một vài con tem thú vị. "George nhất định sẽ rất thích, thằng bé thích sưu tầm tem, tôi cũng tìm kiếm những con tem này từ rất lâu rồi." Nhờ chủ đề những con tem, Charles đã hâm nóng được bầu không khí nói chuyện, rút ngắn khoảng cách với vị chủ tịch nọ. Khi ra về, ông đã chủ động đem những tài liệu cần thiết trao cho Charles. Không những thế, ông còn cung cấp thêm những số liệu, báo cáo và thư tín có liên quan, hữu ích với báo cáo của Charles.

Chuyên gia nổi tiếng về bán hàng và dịch vụ, Jeffrey, từng nói: "Nếu tìm được điểm chung giữa bạn và khách hàng, họ sẽ có thiện cảm với bạn, tin tưởng bạn và sẵn sàng mua sản phẩm của bạn." Đó là lý do các nhân viên bán hàng cần quan sát tỉ mỉ để hiểu thấu hứng thú của khách hàng, từ đó bắt đầu phát triển mối quan hệ xung quanh những chủ đề này. Việc này sẽ tạo điểm nhấn cho cuộc trò chuyện, mang lại sức hút với khách hàng nhằm thực hiện mục tiêu cuối cùng của bạn. Nếu ngay từ đầu bạn đã vội vàng muốn giới thiệu sản phẩm cho khách hàng thì khả năng khiến khách hàng khó chịu, gây nên bầu không khí gượng gạo là rất cao, dẫn đến giao dịch thất bại. Người bán hàng cần chú ý hơn trong việc bồi dưỡng sở thích đa dạng của bản thân, mở rộng kiến thức của mình trong nhiều lĩnh vực, hoặc dựa vào sở thích của khách hàng để học những điều bổ ích. Hãy chuẩn

bị đầy đủ hành trang nhất có thể để bước vào những cuộc thương thảo.

Những chủ đề hiệu quả:

1. Sở thích của khách hàng: Quan sát họ, thông qua chủ đề của cuộc trò chuyện tìm ra những điều khiến họ hứng thú, từ đó tìm thấy sự cộng hưởng giữa hai bên. Nếu bầu không khí trong giao dịch có phần gượng gạo thì nguyên nhân chính có thể là do nhân viên không hiểu khách hàng, không tìm được những điểm chung giữa hai người. Những tiểu tiết như kiểu tóc, trang phục, cách nói chuyện và hành động đều có thể là đầu mối để hiểu biết về khách hàng, nhìn ra sở thích cũng như học vấn của họ. Sở thích vận động, món ăn ưa thích, thú vui... của khách hàng có thể giúp bạn đặt câu hỏi, tạo thuận lợi cho việc xây dựng đề tài nói chuyện.

2. Khen ngợi: Bạn có thể khen khách hàng về cách ăn mặc, khí chất, kiểu tóc hay năng lực làm việc của họ. Những lời ngợi khen này sẽ nảy sinh nơi khách hàng những tâm lý tích cực, khiến họ sẵn lòng tiếp cận bạn.

3. Tin tức thời sự: Khi câu chuyện giữa người bán và khách hàng trở nên gượng gạo, có thể chuyển nội dung câu chuyện sang những tin tức thời sự, thảo luận các vấn đề đang được đông đảo mọi người quan tâm, ví như những cuộc thi đấu mang tầm cỡ quốc tế, hay bất động sản liệu có tăng giá, làm thế nào để tiết kiệm năng lượng.

Để làm được như vậy, người bán hàng cần đọc nhiều thể loại thông tin, nắm bắt được những tin tức phù hợp với thị hiếu của mọi người. Như vậy khi gặp gỡ khách hàng, họ sẽ không lo thiếu chuyện để trao đổi, không khiến câu chuyện đi vào ngõ cụt. Chúng cũng có thể làm tăng không khí trò chuyện, khiến khách hàng có thiện cảm hơn với bạn.

Kinh nghiệm thực tế

Những câu nói làm nóng bầu không khí thương thảo rất đa dạng, người bán hàng cần chịu khó đào sâu tìm tòi, chú ý đến ánh mắt và những động tác nhỏ của khách hàng, và khi phát hiện họ đang dần mất hứng, hãy lập tức khéo léo thay đổi chủ đề.

Một nhân viên bán hàng thú vị mới có thể thành công, nếu ngay từ bước tiếp cận khách hàng, họ đã có thể tìm được những chủ đề hay những sở thích chung thì công việc sẽ được tiến hành dễ dàng hơn rất nhiều.

46: Đừng "độc thoại"

Bán hàng chỉ hiệu quả nếu quá trình giao lưu giữa bạn và khách hàng được thực hiện. Đó là một cuộc đối thoại hai chiều nên rất cần bầu không khí trò chuyện và mối quan hệ thân tình giữa hai bên. Có như vậy đôi bên mới trao đổi được những yêu cầu, nguyện vọng mong muốn một cách chính xác. Khi có sự giao lưu, nhân viên bán hàng sẽ hiểu thêm về người mua, và ngược lại, người mua cũng sẽ dễ dàng chấp nhận sản phẩm hơn. Vậy nên trong quá trình trao đổi giữa hai bên, khách hàng không phải là người bị động tiếp nhận

những lời giới thiệu và khuyên nhủ, họ cũng sẽ thể hiện nhu cầu và ý kiến của bản thân, và cần sự lắng nghe của người bán. Do vậy, để khách hàng nói nhiều hơn và bản thân lắng nghe nhiều hơn là một kỹ năng quan trọng đối với mỗi nhân viên bán hàng.

1. Làm sao để khuyến khích khách hàng nói nhiều hơn: Hai bên chỉ có thể giao lưu thuận lợi trên cơ sở của sự sẵn lòng lắng nghe. Người bán hàng phải học được cách dẫn dắt khách hàng chia sẻ, khiến họ sẵn lòng nói nhiều hơn. Có rất nhiều cách đa dạng, sau đây là một số cách phổ biến:

- Khéo léo hỏi khách hàng: Có những khách hàng không sẵn lòng chủ động tiết lộ suy nghĩ và tin tức có liên quan, nếu chỉ dựa vào kiểu đối thoại thiếu sự tương hỗ qua lại này, bạn sẽ tạo ra một bầu không khí gượng gạo, không hiệu quả. Để quá trình đối thoại diễn ra hiệu quả và đạt được mục tiêu bán hàng, người bán có thể khơi gợi để khách hàng cởi mở hơn. Cứ như vậy, người bán hàng có thể nhắm vào lời của khách hàng để tìm ra hướng giải quyết vấn đề. Thông thường nhân viên bán hàng sẽ dùng những câu hỏi nghi vấn "Cái gì...?", "Tại sao...?", "Như thế nào...?", "Làm sao để...?"v.v... nhằm khiến khách hàng cảm thấy thoải mái bộc lộ nhu cầu của mình.

- Xác nhận lại thông tin với khách hàng: Khi trao đổi với khách hàng, họ sẽ đưa ra những tin tức, một số không hữu dụng, nhưng một số lại rất quan trọng đối với quá trình đàm thoại. Đối với những thông tin quan trọng, người bán hàng có thể xác minh lại ngay với khách hàng trong quá trình trao đổi. Nhờ đó, họ có thể tránh được việc hiểu sai ý khách nhằm đưa ra phương án giải quyết gọn gàng nhất; đồng thời khuyến khích khách hàng, tạo cảm giác người bán nhiệt tình lắng nghe và tiếp thu thông tin họ đưa ra. Đương nhiên, muốn xác nhận lại thông tin của khách hàng cần phải tìm thời điểm thích hợp, khéo léo nếu không sẽ khó đạt được mục đích khuyến khích gợi lời cho khách hàng.

- Ngay lập tức đáp lời khách hàng: Cách này sẽ khiến khách hàng cảm thấy được ủng hộ và công nhận. Khi khách hàng nói đến trọng điểm hay dừng lại, người bán có thể gật đầu đồng tình thay cho lời đáp, như vậy sẽ giúp duy trì hứng thú nói chuyện của khách hàng.

- Phối hợp nhiều cách thức giao tiếp khác nhau: Ngoài ngôn ngữ, nhân viên bán hàng còn có rất nhiều cách thức giao tiếp khác từ nụ cười, ánh mắt, biểu cảm khuôn mặt đến những động tác cơ thể để biểu thị sự ủng hộ lời chia sẻ của khách hàng.

2. Làm sao để trở thành người biết lắng nghe: Lắng nghe là cả một nghệ thuật, cần bồi dưỡng và rèn luyện lâu dài. Trong quá trình bán hàng, biết lắng nghe đem lại hiệu quả rất cao. Lắng nghe có thể giúp người bán hàng giải quyết rất nhiều vấn đề xảy ra trong quá trình giao tiếp. Nhưng không phải ai cũng trở thành một người lắng nghe tốt. Để trở thành một người biết lắng nghe không hề đơn giản. Dưới đây là những việc cần làm để trở thành một người biết lắng nghe:

- Tập trung lắng nghe: Muốn có được sự giao lưu hiệu quả cao cần tập trung cao độ vào việc lắng nghe. Trước khi trao đổi cùng khách, người bán cần có công tác chuẩn bị toàn diện về sức khỏe, thái độ và tâm trạng. Tâm lý khủng hoảng, sức khỏe ốm yếu, tâm trạng

trầm mặc là những yếu tố tiêu cực có thể sẽ khiến cho việc lắng nghe không có hiệu quả.

- Không ngắt lời của khách hàng: Khi đột ngột ngắt lời khách hàng, bạn đã vô tình làm gián đoạn sự nhiệt tình và hứng khởi của họ. Họ có thể nảy sinh tâm trạng không tốt, dễ bực dọc. Người bán hàng chỉ cần đáp lại những lời cần thiết và đơn giản như "Đúng", "Ồ", "Vâng"... khi người mua hàng đang nói. Ngoài ra, người bán hàng không nên tùy tiện nói chen hay nối tiếp lời, cũng như coi nhẹ lời nói của khách.

- Thận trọng khi phản bác khách hàng: Không nên phản đối trực diện lời nói của khách hàng, cho dù quan điểm của họ có thể hơi cực đoan. Nếu không thể đồng tình với vấn đề nào đó mà khách hàng đưa ra, hãy tìm cách thay đổi chủ đề đối thoại, dẫn dắt họ đến với những câu chuyện có tính thúc đẩy việc bán hàng.

- Tổng kết lại ý kiến của khách hàng: Trong quá trình trao đổi, việc tóm tắt và tổng kết lại quan điểm của khách hàng rất quan trọng để khiến khách hàng thấy bạn là một người biết lắng nghe; mặt khác đảm bảo rằng bạn không hiểu sai ý của họ, giúp bạn có được những cách giải quyết vấn đề hiệu quả nhất có thể.

Kinh nghiệm thực tế

Cách đặt câu hỏi khéo léo và đáp lời thỏa đáng có thể kích thích mong muốn chia sẻ của khách hàng. Hãy chú ý lắng nghe lời nói của khách hàng. Nếu quan điểm của khách hàng khác biệt với bạn, đừng thể hiện ý kiến phản đối ngay lập tức, thay vào đó hãy nghĩ cách thay đổi chủ đề nói chuyện.

Phần VI: Nhìn thấu ưu và nhược điểm trong tâm lý khách hàng

Khách hàng thường có những tính cách, sở thích đa dạng. Nếu không nắm bắt được tâm lý khách hàng nhanh chóng, bạn sẽ không tìm ra được một sách lược giao dịch hiệu quả.

47: Kiểu khách hàng với tâm lý độc đoán: Bạn cần phục tùng

Bán hàng là phục vụ khách hàng. Khách hàng không chỉ muốn có được sản phẩm mà còn muốn cả trải nghiệm về cảm xúc. Người bán hàng cần quan tâm đến cảm xúc và tôn trọng ý kiến của khách hàng. Trong quá trình bán hàng, dù ý kiến của khách là sai hay đúng, sâu sắc hay ấu trĩ, người bán đều cần chú ý đến danh dự của khách hàng, đảm bảo việc giữ thể diện cho họ. Những vị khách như thế này thường có thái độ cực đoan, thường từ chối người khác, không cho đối phương cơ hội mở miệng, thích phản kháng với thái độ ra lệnh.

Lúc này, thái độ phù hợp nhất của bạn nên là phục tùng họ, bởi những người này đã có thói quen chi phối người khác. Các nhân viên bán hàng cần đúng giờ; có tư duy rõ ràng, tránh lòng vòng, không dùng những từ ngữ quá hoa mỹ hay biểu đạt mập mờ trong quá trình bán hàng. Nhân viên bán hàng cũng cần phải biết cách tốt nhất để không gây ra xung đột với kiểu khách này như không được đưa ra những quan điểm đối lập hay ý kiến không hợp thời điểm. Nhìn chung, nhân viên bán hàng cần biết làm hài lòng tâm lý muốn làm chủ và điều khiển của khách hàng, có như vậy giao dịch mới diễn ra thuận lợi.

Kinh nghiệm thực tế

Dưới đây là một số sách lược ứng đối đúng đắn:

1. Cần có một phương án giải quyết hoàn chỉnh, lập trường kiên định, tư duy chặt chẽ, hành động thận trọng để đối phương hiểu rằng việc hợp tác giữa họ rất có lợi.

2. Cần hoàn thành những yêu cầu hợp lý từ khách hàng để khiến họ hài lòng.

3. Làm thỏa mãn tính cách khống chế, điều khiển của khách một cách hợp lý để tạo điều kiện cho giao dịch diễn ra thuận lợi.

48: Kiểu khách hiền lành: Tôi muốn anh/chị cảm động

Những khách hàng này có tính cách ôn hòa, thân thiện, khá hợp tác, sẵn lòng nghe nhân viên bán hàng nói. Họ có năng lực giao tiếp tốt, khiến người khác cảm thấy gần gũi, là một đối tác tuyệt vời, dễ làm việc chung, và hiếm khi xung đột với người khác. Khi xảy ra

vấn đề, họ thường cố gắng giảm thiểu tranh chấp, nhưng cũng rất ít khi thể hiện suy nghĩ thật của bản thân. Tiếp xúc với những kiểu khách hàng này không gây áp lực, nhưng họ lại là những người khó chinh phục nhất.

Muốn việc bán hàng được thuận lợi, bạn phải hiểu rõ tình hình của đối thủ cạnh tranh, bởi những khách hàng này có thể khảo giá từ nhiều nơi trước đó. Nếu như sản phẩm của bạn không có ưu thế vượt trội hơn hẳn các đối thủ, thì cơ hội bạn chốt được giao dịch không cao.

Để duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa hai bên, người bán cần nhẫn nại hết mực trong quá trình bán hàng, bởi thời gian để những khách hàng này đưa ra quyết định thường dài hơn. Họ rất thận trọng với những rủi ro để tránh những tổn thất do chính mình tạo nên. Bởi vậy sự đảm bảo, việc chủ động và đúng lúc của người bán hàng sẽ vô cùng quan trọng.

Kinh nghiệm thực tế

Kiểu khách hàng này có nhược điểm là làm việc thiếu ý kiến chủ quan, tương đối bị động; thường xuyên do dự. Một khi bị gây áp lực, họ thường quyết định nhanh chóng. Nhưng người bán cũng cần đưa ra một cách thức gây áp lực đúng đắn. Ví dụ, người bán hàng cần giữ thế chủ động, tự tin đưa ra những ý kiến tích cực, tăng thêm tính khuyến khích bằng những từ ngữ mang tính khẳng định. Hơn thế nữa, người bán hàng cần thảo luận vấn đề dưới góc độ của khách hàng, loại trừ sự nghi hoặc, dùng sự chân thành tạo áp lực, đánh tan sự đề phòng nơi khách hàng khiến họ không còn lý do từ chối mua hàng.

49: Khách hàng ham hư vinh: Cậu đủ tôn kính và coi trọng tôi không?

Khen ngợi, tin tưởng và kỳ vọng là một loại năng lượng có thể thay đổi hành vi của con người. Khi một người nhận được niềm tin, ngợi khen của người khác, anh ta sẽ cảm thấy như được cả xã hội ủng hộ, từ đó càng trở nên tự tin hơn, tích cực hơn và cố gắng hết sức mình để đạt được sự kỳ vọng của đối phương.

Ai cũng thích được nghe khen ngợi, nếu như lời khen được dùng một cách hợp lý sẽ có tác động tích cực đến tâm lý khách hàng. Người càng tự kiêu thì những lời tán dương càng hữu dụng.

Kinh nghiệm thực tế

Con người ai cũng có chút ham hư vinh, nhưng không phải vì thế mà chúng ta lạm dụng lời khen ngợi khách hàng quá mức. Bất cứ điều gì cũng phải có chừng mực, đó là lý do tại sao các nhân viên bán hàng nên sử dụng lời khen ngợi vừa phải, đúng mức độ, nếu không sẽ khiến khách hàng cảm thấy bạn thiếu chân thực, hoài nghi và có cảm giác đề phòng.

50: Khách hàng tinh anh: Tôi được những ưu đãi gì?

Có những khách hàng làm việc rất chăm chỉ, cẩn thận, tỉ mỉ rõ ràng. Khi giao tiếp, họ rất quan tâm đến ấn tượng đầu tiên về nhân viên bán hàng. Nếu lần đầu tiên gặp gỡ, bạn không để lại cho họ ấn tượng tốt đẹp thì việc hợp tác sau đó sẽ rất khó khăn. Vậy nên họ ghét bị lừa gạt, cho dù là những lời nói dối đầy thiện ý. Những khách hàng kiểu này được xếp vào dạng những khách hàng tinh anh, bao gồm những người "tận trách" và "cố chấp". Nên tùy cơ ứng biến để đối phó với kiểu khách hàng này.

a. Đối với những khách hàng "tận trách", nguyên tắc vô cùng quan trọng

Kiểu khách hàng "tận trách" có khả năng phân tích khá cao, làm việc gì cũng rất chặt chẽ nghiêm túc. Mọi vấn đề đều không thoát khỏi mắt quan sát của họ. Bởi vậy, họ rất hay bắt bẻ, không dễ dàng tin tưởng bất kỳ ai. Đối với những khách hàng kiểu này, cần biết phân tích yêu cầu của họ, nhất là phải chú ý những chi tiết nhỏ nhặt.

Việc đưa ra những con số cụ thể có tác dụng rất lớn đối với họ. Kiểu khách hàng tận trách không thích bị so sánh, cho dù bạn của anh ta đã mua sản phẩm của bạn nhưng anh ta luôn muốn tự mình chọn lựa và quyết định.

Hơn thế, để đối phó với kiểu khách hàng "tận trách", cần chú ý, khi nói về vấn đề công việc, hãy thể hiện tư duy mạch lạc, cách làm cụ thể rõ ràng, thái độ nghiêm túc. Ngoài ra, bạn cần ăn mặc nghiêm chỉnh, hành vi chuẩn mực; khi nói chuyện cần bình tĩnh; nội dung cuộc trò chuyện phải theo trình tự mạch lạc, tốt nhất nên có bản ghi chép chuyên dụng; cần ghi nhớ kỹ những yêu cầu của đối phương, để họ biết rằng bạn đang lắng nghe. Họ thích bạn chia sẻ chi tiết về các sản phẩm bạn cung cấp để có được nhiều thông tin hơn về sản phẩm. Đương nhiên khi nói về những thông tin này, bạn cần đảm bảo tính chân thực, đừng quá khoa trương.

Đối với các nhân viên bán hàng, đây là kiểu khách hàng khó hợp tác, nhưng về lâu dài họ sẽ là lượng khách hàng ổn định. Một khi đồng ý hợp tác, họ sẽ tin tưởng bạn, bởi bạn đã vượt qua vòng "xét duyệt" của họ. Đương nhiên khi họ đã trở thành khách hàng trung thành của bạn, bạn cũng không thể lơ là, bởi họ vẫn luôn quan sát thái độ của bạn.

b. Đối với khách hàng "cố chấp", quy phạm đạo đức rất quan trọng.

Giống như khách hàng "tận trách", những khách hàng "cố chấp" cũng có tính ổn định cao, làm việc tỉ mỉ, thái độ nghiêm túc với công việc. Nhưng điểm khác là những khách hàng cố chấp thường rất để tâm đến chuẩn mực đạo đức của người cùng hợp tác. Họ có thể nhẫn nại với khiếm khuyết dựa trên lập trường của đối tác, nhưng nếu chuẩn mực đạo đức của đối phương có vấn đề thì việc hợp tác giữa hai bên sẽ không đi đến đâu.

Khi bàn chuyện làm ăn với kiểu khách hàng này, bạn nhất định phải duy trì thái độ thành thực, giữ chữ tín. Những khách hàng kiểu này thường ít khi mua đồ của người lạ. Họ quan sát xem bạn có đáng tin cậy không, bạn nói nhưng có làm không, có trách nhiệm với xã hội không, đối với công việc tình nguyện có thái độ ra sao. Nếu vượt qua được những đánh giá trên, khả năng bạn nhận được sự tín nhiệm của họ sẽ rất cao, cho dù sản phẩm của

bạn bán cao giá hơn thị trường một chút cũng không thành vấn đề.

Kinh nghiệm thực tế

Khi làm việc cùng những khách hàng tinh anh, đừng quá vội vã, thay vào đó, bạn cần thể hiện sự tận tâm tận trách với công việc để lưu lại ấn tượng đáng tin cậy ở khách hàng. Điều quan trọng nhất là phải luôn làm theo quy tắc, chỉ cần cách làm của bạn phù hợp với quy cách yêu cầu họ đề ra, bạn chắc chắn sẽ chiếm được thiện cảm của họ.

51: Khách hàng hướng ngoại: Tôi thích thì sẽ mua, xin đừng nhiều lời

Những khách hàng dày dặn kinh nghiệm thường không thích dài dòng. Họ là những người thoải mái, không thích chi tiết, rất dễ tiếp xúc, nhưng rất nhiều nhân viên bán hàng lại thất bại trước kiểu khách hàng này. Nhiều khách hàng thường hướng ngoại hoặc có quan điểm riêng, họ có thể nhanh chóng đưa ra phán đoán. Nhưng những phán đoán của họ chỉ giới hạn trong những phương diện cực đoan như thiện và ác, cũ và mới, có ích và vô dụng. Họ không chú ý đến những sự việc cụ thể ngày thường hay quan tâm đến những tiểu tiết. Trong việc mua sắm cũng vậy, nếu thích họ sẽ lập tức mua; nếu không sẽ từ chối ngắn gọn, dứt khoát. Đối với những khách hàng này, người bán hàng nên tiếp cận họ bằng những cách thức hướng ngoại, lời nói cũng cần gãy gọn, trả lời câu hỏi rõ ràng chuẩn xác. Có như vậy họ mới cảm thấy hợp "gu" với bạn, đồng thời dần trở nên có thiện chí và gần gũi với bạn hơn.

Những người hướng ngoại thường có quan điểm chủ quan mạnh mẽ, thích coi mình làm trung tâm. Những câu cửa miệng của họ thường là "tôi cho rằng...", "tôi thấy...", "theo kinh nghiệm nhiều năm của tôi thì..." Họ cũng thường có âm lượng giọng nói rất cao, luôn đặt ra những câu hỏi sắc bén về mọi vấn đề. Những người này cũng nắm giữ quyền chủ động trong cuộc đối thoại bởi khát khao khống chế của họ rất mãnh liệt.

Những người hướng ngoại thường đòi hỏi cao về chất lượng của quần áo cũng như có một phong cách thời trang nhất định. Họ không phải là những người chạy theo xu hướng. Những người hướng ngoại có quan niệm rất rõ ràng về thời gian, thậm chí còn chính xác đến từng phút. Do vậy, các nhân viên bán hàng cần chuẩn xác về thời gian khi đặt lịch hẹn với kiểu khách hàng này, nếu không sẽ gây ấn tượng không tốt, đánh mất đi lòng tin.

Khách hàng hướng ngoại thường quan tâm đến lợi ích của sản phẩm. Kiểu khách hàng này thường để ý đến tính "hiệu quả" của sản phẩm. Hãy dùng sự thực để thuyết phục họ. Ngoài ra đừng hy vọng có thể thay đổi cách nhìn của kiểu người này, họ rất tự tin, không dễ dàng tiếp nhận ý kiến hoặc lời khuyên của người khác, trừ khi bạn có luận cứ và lý lẽ xác thực.

Kinh nghiệm thực tế

Những người này thường đưa ra quyết định rất nhanh chóng. Khi họ thắc mắc, hãy kịp thời lý giải bởi họ rất thiếu kiên nhẫn, không thích những thứ rườm rà. Họ cởi mở, dễ

nói chuyện, nhưng không thích những người bán hàng hễ mở miệng là luôn giới thiệu về sản phẩm của mình ưu việt ra sao, bán chạy thế nào, rất thích hợp với khách. Người bán hàng nên xem xét tâm trạng của khách hàng, thuận theo đối phương mà nói, khéo léo dẫn dắt sự chú ý của họ đến chủ đề đối thoại.

52: Khách hàng hướng nội: Tôi có thể có được sự chân thành của anh không?

Những người sống nội tâm thường khá khép kín, không dễ tiếp xúc hay thể hiện tình cảm và suy nghĩ ra ngoài. Họ khá trầm lắng, đối xử với người khác cẩn trọng, e dè và nhất là không thích ồn ào. Trong quá trình mua hàng, những người khách hướng nội thường lựa chọn tỉ mỉ, thậm chí tốn rất nhiều thời gian nhưng vẫn chưa đưa ra được quyết định cuối cùng. Đặc biệt, đối với nhân viên bán hàng tận nhà, kiểu khách hàng này thường cảnh giác cao, cẩn trọng đề phòng.

Họ là những người kỹ tính, dù rất tán đồng ý kiến của đối phương nhưng cũng chỉ gật đầu đáp lệ. Thái độ này của khách hàng khiến nhân viên bán hàng cảm thấy bị áp lực. Họ cho rằng thái độ đó thể hiện sự không ưa thích sản phẩm của mình dẫn đến việc chủ động từ bỏ cơ hội.

Với kiểu khách hàng này, những chuyên gia giao tiếp khuyên các nhân viên bán hàng nên thể hiện sự chuyên nghiệp trong lời nói, đồng thời cần trình bày rõ rệt cả ưu và khuyết điểm của sản phẩm; thông tin chuẩn xác; nhẫn nại và im lặng đủ để khách hàng có thời gian xem xét và đưa ra quyết sách.

"Im lặng là vàng". Trong quá trình giao dịch, những người bán hàng thông minh sẽ biết giữ cách im lặng đúng lúc, biết lắng nghe để khách hàng có thời gian suy xét kỹ lưỡng.

Những khách hàng với lối sống nội tâm hiếm khi chia sẻ ý kiến. Trên thực tế, họ là những người tuy vẻ ngoài khó gần, nhưng lại ẩn chứa một sự nhiệt huyết vô cùng mạnh mẽ. Chỉ cần nhận thấy bạn là người thành thực, họ sẽ hết lòng tin tưởng, thậm chí để bạn thay họ đưa ra quyết định. Đối với người bán hàng, đây là kiểu người khách thích hợp để xây dựng mối quan hệ ổn định lâu dài.

Kinh nghiệm thực tế

Nhân viên bán hàng cần quan sát và phân tích kỹ lưỡng để thu hẹp khoảng cách với những vị khách này. Khi bán hàng, phần lớn nhân viên thường có thói quen không ngừng giới thiệu về sản phẩm, không để khách hàng có đủ thời gian xem xét. Cách làm này không phù hợp với người sống nội tâm, thay vào đó, bạn nên sử dụng thái độ ôn hòa, cung cấp những thông tin dữ liệu cần thiết và dành thời gian để họ suy ngẫm thì việc hợp tác.

53: Khách hàng hay do dự: Tôi cần ý kiến của anh!

So với những kiểu khách hàng khác, những người hay do dự lại là kiểu khách hàng dễ tiếp cận. Họ là những người thiếu động cơ thúc đẩy để đưa ra quyết định, vì thế, nhân viên bán hàng cần biết để tạo ra cho họ động lực này.

Kiểu khách hàng này tương đối chú trọng tiểu tiết, tin vào khả năng phán đoán của mình. Họ không dựa vào cảm tính của cá nhân để quyết định mà dựa trên cơ sở phân tích những số liệu cụ thể và bằng chứng rõ rệt. Do vậy, khi chọn mua hàng, kiểu khách này thường ung dung thong thả, cẩn trọng và rất lý trí. Họ có tài quan sát nhạy bén, giỏi phát hiện những chi tiết nhỏ trong sản phẩm hay dịch vụ, nắm bắt gọn gàng vấn đề để tiến hành phân tích. Khi cần chọn lựa, họ sẽ liên hệ với vài nhà cung cấp để so sánh giá cả. Những khách hàng này thích đặt câu hỏi. Lúc này, người bán hàng tốt nhất nên đưa ra một câu trả lời xác đáng. Nếu lời nói của bạn có chút vấn đề, họ sẽ càng thêm nghi ngờ, dẫn đến việc hạn chế khả năng thành công của giao dịch.

Những khách hàng hay do dự sẽ quan tâm đến nhiều nhân tố: chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ, giá cả và các hoạt động ưu đãi...

Họ coi trọng sự chính xác, khả năng quan sát và phân tích vấn đề cao. Vậy nên việc nắm bắt được số liệu đối với họ là vô cùng quan trọng. Trong quá trình chào hàng, hãy cố gắng đưa ra những thông tin chính xác nhất. Họ muốn dựa vào quyết định của chính mình, muốn mua được món đồ xứng với giá tiền, dẫn đến việc xem xét kỹ lưỡng trước khi mua hàng. Trước sự soi xét của khách hàng, nhân viên không nên lung túng, thay vào đó, hãy chân thực, tự tin giao tiếp với họ.

Giao tiếp với kiểu người khách này rất khó bởi đôi khi, sự bắt bẻ của họ quá hóc búa, khiến nhân viên bán hàng rơi vào tình trạng tiến thoái lưỡng nan. Do đó, trong lúc thương thảo với khách hàng, nhân viên bán hàng nhất định phải thận trọng. Trong quá trình lựa chọn sản phẩm, họ sẽ không thể hiện bất kỳ ý kiến nào, mà chỉ luôn nói “để tôi xem đã”, “để tôi hỏi ý kiến đã”, “tôi nghĩ thêm đã”, bạn nên dùng thái độ hợp lý để thúc đẩy giao dịch thành công. Hãy biến nó thành quá trình “ép buộc” có chừng mực với một phương pháp rõ ràng không quá gấp gáp song cũng đừng dài dòng.

Kinh nghiệm thực tế

Đối với những khách hàng này, nhân viên phải chăm chú lắng nghe, rút ra thông tin từ những yêu cầu của họ. Cần chú ý logic khi nói chuyện cùng họ, câu chữ rõ ràng, thể hiện một phong thái nghiêm túc. Hãy chia sẻ thông số về sản phẩm càng kỹ lưỡng càng tốt với họ.

54: Khách hàng chơi trội: Tôi muốn thể hiện cá tính

Cá tính là đặc trưng của mỗi người, nhưng không phải ai cũng chấp nhận được cá tính riêng đó. Người bán hàng không nên dựa vào ấn tượng ban đầu, đừng cho rằng mọi khách hàng có cá tính đều là những người khó hợp tác. Trong quá trình giao dịch, những khách

hàng này thể hiện là những người tràn đầy sức sống, luôn tươi vui, cởi mở với ngôn ngữ cơ thể rất phong phú.

Tuy nhiên, họ là những người ưa thể hiện cảm xúc cá nhân, thường không muốn nội dng cuộc nói chuyện có liên quan đến công việc. Họ thích tự do, thích kết bạn, không quan tâm đến các tiểu tiết.

Khi giao tiếp với những khách hàng kiểu này, bạn sẽ phát hiện ra rằng họ không chú ý đến chất lượng cũng như đặc tính của sản phẩm. Họ luôn xem hoạt động mua bán là cách thể hiện địa vị xã hội. Khi đàm phán với kiểu khách hàng này, bạn cần có kỹ năng giao tiếp hoàn hảo với phong cách riêng, chủ đề nói chuyện phải đa dạng, từ kinh tế chính trị đến văn hóa xã hội. Nếu có thể, hãy gặp gỡ tại những không gian mang lại cảm giác thân thiện như quán cà phê, nhà hàng. Nếu tỏ ra là người hoạt bát, tìm được điểm mới mẻ hấp dẫn cho chủ đề, thể hiện là người học sâu hiểu rộng, khách hàng sẽ bị bạn hấp dẫn. Đây là lúc thích hợp để bạn đưa ra sản phẩm của mình.

Kinh nghiệm thực tế

Những người đi theo xu hướng thường dám thử thách với những điều mới mẻ, có niềm tin và biết thưởng thức. Họ là những người tạo dựng trào lưu. Họ thường thích sự độc đáo ở sản phẩm, có trí tò mò hiếu kỳ khá lớn, sẵn lòng đón nhận sự du nhập cái mới. Khi gặp gỡ những khách hàng này, người bán hàng cần biết cách công nhận họ, "Bộ quần áo này cô mặc lên trông rất cá tính và độc đáo."; "Anh thật có mắt nhìn, đây là hàng mới về, anh là người đầu tiên mua bộ đồ này đấy." Những lời nói kiểu này sẽ khiến họ hài lòng và vui vẻ.

55: Khách hàng bảo thủ: Tôi cần biết nó có tác dụng gì?

Những khách hàng cổ hủ thường đặt ra các quy tắc cho mọi việc và không tùy tiện thay đổi. Những người bảo thủ luôn chỉ thích mua sản phẩm của một nhãn hiệu duy nhất, không hề có chút hứng thú đối với nhãn hiệu hay cửa hàng mới. Họ thường bị ảnh hưởng bởi ấn tượng ban đầu, và khi đã hình thành ấn tượng thường khó thuyết phục và thay đổi.

Những khách hàng bảo thủ thích sản phẩm có chất lượng ưu việt; nhưng đồng thời cũng hy vọng có được giá tiền ưu đãi. Việc chi tiêu cho những món hàng cao cấp và không thực dụng đối với họ là sự xa xỉ. Quá trình tiếp nhận sản phẩm của kiểu khách hàng này cũng tương đối chậm, họ cần so sánh và kiểm nghiệm chất lượng cũng như nhiều phương diện khác nữa của sản phẩm. Chỉ khi nào xác nhận giá trị thực tế của sản phẩm và hoàn toàn yên tâm về nó, họ mới quyết định chọn lựa. Với những khách hàng này, người bán cần nhẫn nại, bởi tâm lý quá nóng vội sẽ khiến họ hoài nghi, thậm chí làm bản chất cố hữu của họ càng thêm mạnh mẽ.

Những khách hàng bảo thủ luôn thích cảm giác an toàn, thực dụng và ưu việt nên đây là một điểm có lợi để đột phá. Nhân viên bán hàng nên để họ tự so sánh giá trị của sản phẩm, thấy được tính năng ưu việt của sản phẩm mới, dần thay đổi được suy nghĩ của khách hàng

về sản phẩm. Người mua hàng thấy được sản phẩm có giá cả cạnh tranh sẽ thường dễ thuyết phục hơn.

Thực tế, rất nhiều nhân viên bán hàng đã sử dụng chiến thuật “tán gẫu” vào quá trình giao dịch với khách hàng. Họ nói về một số chủ đề không liên quan, như sở thích ngoài giờ, thể dục... để “làm nóng bầu không khí”. Những cuộc nói chuyện phiếm đã được chứng minh là dễ khiến khách hàng bớt đề phòng hơn, có khả năng tiết lộ nhiều hơn những vấn đề cá nhân và công ty. Trong cuộc trò chuyện, người mua hàng sẽ thể hiện yêu cầu về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ, giá cả.

Kinh nghiệm thực tế

Vũ khí tốt nhất cho quá trình bán hàng chính là sự thực dụng. Cách bán hàng này không chỉ tiết kiệm thời gian sức lực mà còn giảm bớt nguồn vốn bỏ ra. Đối với những khách hàng bảo thủ, khả năng nói thao thao bất tuyệt không phải là phương thức bán hàng thích hợp nhất. Cách tối ưu nhất là sử dụng lời nói chân thật. Sản phẩm của bạn được mọi người công nhận, bạn được tin tưởng, đồng nghĩa với việc bạn sẽ hiểu được họ muốn có sản phẩm như thế nào. Những người này không sẵn lòng đón nhận cái mới, nhưng nếu bạn để họ tự ý thức được về sản phẩm bạn cung cấp, thành công trong giao dịch là điều tất yếu.

56: Khách hàng hay xét nét

Kiểu khách hàng này thích phân tích nhưng cuối cùng vẫn chọn lựa sản phẩm có tính thực dụng, hoàn mỹ và ưu đãi; họ cũng ưa cảm giác an toàn. Chỉ khi những nghi ngại của mình được giải đáp, họ mới tiếp nhận sản phẩm. Khi gặp gỡ những khách hàng như vậy, người bán hàng nhất định phải quan tâm đến từng chi tiết để thu phục khách hàng.

Đối lập với những người sau khi lựa chọn thường hài lòng với sản phẩm mới thanh toán, những khách hàng hay xét nét có khả năng nghi ngờ cao, thích soi mói, phân tích. Đối với những khách hàng này, người bán nên thông qua những biểu hiện của họ để phân tích tỉ mỉ nhằm nắm bắt được thế giới nội tâm của họ, từ đó đưa ra sách lược đúng đắn. Các nhân viên bán hàng cần phải lắng nghe yêu cầu của họ để có được những thông tin cần thiết. Người bán hàng cũng cần chú ý đến logic, nói chậm, câu chữ rõ ràng, thể hiện thái độ nghiêm túc về công việc và mối quan hệ giữa họ. Trong khi giao tiếp với kiểu khách hàng này, nếu nhân viên bán hàng giải thích qua loa, cẩu thả, nói năng không rõ ràng mạch lạc, họ sẽ không bao giờ có được sự tin tưởng từ khách hàng.

Kinh nghiệm thực tế

Có nhiều kiểu khách hàng khác nhau. Mỗi người lại có những tính cách, đặc điểm và sở thích khác nhau. Do vậy, trong quá trình bán hàng, nhân viên cần nhìn thấu tâm lý của từng kiểu khách hàng, từ những hành động, cử chỉ để từ đó tìm được điểm đột phá, đánh vào tâm lý khách hàng, khiến họ hài lòng với sản phẩm. Khách hàng nếu được người khác quan tâm chú ý và công nhận sẽ dễ dàng tiếp cận hơn.

Phần VII: Bán hàng là một cuộc cờ tâm lý

57: Tạo áp lực trong lời nói, để khách hàng trải nghiệm cảm giác ép buộc, "bị uy hiếp"

Khách hàng có vẻ dễ thuyết phục có thể một phần là do người bán hàng thể hiện được sự thân thiện; nhưng khi "thân thiện cũng không xong", đừng vôi nản chí, hãy coi đây như một cơ hội rèn luyện khả năng bán hàng của bạn. Đừng vì khách hàng làm khó mà bỏ cuộc, như vậy, bạn không những không giải quyết được vấn đề, mà còn khiến mọi việc thêm rắc rối và tồi tệ. Lúc này, hãy học cách "uy hiếp" họ, buộc họ phải chấp thuận giao dịch. Khi gặp thái độ không thiện chí của khách hàng, người bán có thể cứng rắn hơn một chút, bởi trong giao dịch, người bán hàng cũng có quyền quyết định. Một số khách hàng soi xét sản phẩm kỹ lưỡng một cách thái quá, gây khó chịu cho người bán. Họ muốn hàng hóa chất lượng cao nhưng lại đưa ra mức giá quá rẻ mạt. Vậy nên người bán hàng cần khiến họ hiểu rằng "tiền nào của đấy", để sản xuất những sản phẩm có chất lượng cao, các bạn cần phải đưa ra chi phí cao dẫn đến giá thành tăng theo. Nếu đối phương còn do dự không quyết thì hãy thẳng thắn nói với họ rằng nên dành thời gian suy nghĩ kỹ lưỡng và hẹn gặp lại khách lần sau. Trong quá trình đàm phán, nhân viên bán hàng cần học cách "uy hiếp" hợp lý. Biết áp dụng cách thức này đúng đắn sẽ có tác dụng thúc đẩy nhất định đối với công việc.

Kinh nghiệm thực tế

Những khách hàng khó tính tạo cơ hội cho nhân viên rèn luyện, đúc kết được nhiều kinh nghiệm, đặc biệt là khả năng kiên trì và linh hoạt. Câu hỏi của khách hàng càng hóc búa, trải nghiệm càng phong phú. Khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần dựa vào tình hình cụ thể để phân tích và ứng biến. Chỉ nói những gì mình biết, chú ý đến lời nói, lúc nhu lúc cương để thương thảo thuận lợi.

58: Đừng nản lòng trước lời từ chối của khách hàng

Khi bị khách hàng từ chối, bạn hãy nhìn nhận vấn đề này theo hướng lạc quan, biến những điểm bất lợi thành có lợi. Một người bán hàng có kinh nghiệm sẽ nhìn nhận bất đồng quan điểm không chỉ là chướng ngại mà còn là một nhân tố mang tính tích cực. Trong mắt họ, mỗi lần bị từ chối là một cơ hội. Có thể là do sản phẩm quá đắt, hay khách hàng không đủ lòng tin vào sản phẩm hoặc sản phẩm không có dịch vụ hậu mãi. Nếu giải quyết tốt những vấn đề này của khách hàng, mọi việc sẽ diễn ra suôn sẻ. Người bán hàng xuất sắc là người coi mỗi lần từ chối là cơ hội thành công.

Alex phụ trách một cửa hàng văn phòng phẩm. Mỗi lần anh giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, anh đều bị từ chối. Một người bạn cũng là chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng đã cho anh lời khuyên: "Đầu tiên cậu phải tìm đúng đối tượng khách hàng. Ví như đồ văn phòng phẩm của cậu chỉ thích hợp với gia đình nào có con đang đến trường hoặc

những đơn vị văn hóa." Alex nói, "Tôi vẫn tìm những người này mà, nhưng họ luôn nói không có nhu cầu." Người bạn cười: "Họ nói không cần là cậu đi luôn ư? Ít nhất cậu cũng phải hỏi lý do họ từ chối chứ? Biết được lý do thì việc làm ăn của cậu đã thành công được một nửa rồi. Nếu họ chê giá đắt thì hãy thuyết phục họ rằng tiền nào của nấy; nếu họ không tin chất lượng sản phẩm thì hãy đảm bảo rằng sản phẩm được bảo hành 1 năm. Nếu chừng đó lý do họ đưa ra đều được cậu giải quyết thì còn vấn đề gì có thể ngăn cản họ mua hàng của cậu nữa chứ. Phải cố biết biến lời từ chối thành cơ hội thôi nếu cậu muốn thành công."

Khi bị từ chối, người bán hàng đừng nản lòng mà sinh bỏ cuộc. Bạn cần coi đó là chuyện bình thường để luôn chuẩn bị tâm lý đón nhận chúng. Tuy nhiên, đằng sau mỗi lời từ chối đều ẩn giấu muôn vàn cơ hội. Hãy tìm ra nguyên nhân của sự từ chối rồi xử lý nó, biến từ chối thành tiếp nhận là tố chất mà mỗi nhân viên bán hàng xuất sắc cần có.

Những nhân viên bán hàng có khả năng xử lý khéo léo lời từ chối thường áp dụng hai nguyên tắc lớn:

1. Loại bỏ mọi lo âu: Nhân viên bán hàng cần chuẩn bị tâm lý "thất bại là mẹ thành công". Sau mỗi thất bại, tìm ra lý do dẫn đến thất bại hoặc bị từ chối rồi tìm cách xử lý nó. Mỗi ngày tích góp một chút kinh nghiệm sẽ giúp người bán hàng bổ sung kỹ năng, bồi dưỡng cách xử lý khi gặp những lời từ chối, nâng cao tỷ lệ thành công trong giao dịch.

2. Tiến về phía trước với ý chí vững vàng: Đối với khách hàng, nhân viên bán hàng là người không thân quen nên sự đề phòng là điều tất yếu. Do vậy, những lời nói khó nghe hoặc từ chối thẳng thừng là điều rất dễ hiểu. Khi gặp những tình huống như thế này, người bán nhất định phải giữ được thái độ bình tĩnh, hiểu rõ tâm lý khách hàng, tìm cách xua tan tâm lý bài trừ, đề phòng của khách, đồng thời chân thành giới thiệu sản phẩm một cách rõ ràng để nhận được sự tin tưởng của họ.

Kinh nghiệm thực tế

Trong lĩnh vực bán hàng, mỗi thất bại là một bài học quý giá, mỗi lời từ chối của khách cũng là một bước đệm giúp tiến gần hơn đến thắng lợi. Đừng nản lòng trước những lời từ chối, hãy tìm ra nguyên nhân sau đó sử dụng những cách giải quyết phù hợp nhất để đạt được hiệu quả trong mọi giao dịch.

59: Để khách hàng chủ động

Trong quá trình bán hàng, người bán thường xuyên phải nghe những lời phàn nàn từ khách hàng, thật ra, đó chỉ là cái cớ để họ từ chối mua sản phẩm. Người bán hàng nên nhận biết chính xác những điểm này, tránh làm mất khách hàng hoặc rơi vào bẫy của họ, đi lạc chủ đề bán hàng.

"Dục tốc bất đạt", có những người bán hàng khi vừa bắt đầu cuộc gặp gỡ đã đưa ngay ra đề nghị mua hàng. Lời mở đầu như vậy sẽ dễ phản cảm. Khách hàng sẽ cho rằng bạn chỉ

muốn nhanh chóng kiếm được tiền nên mới nóng vội “co kéo” họ mua sản phẩm.

Trong thực tế, nếu nhân viên bán hàng chỉ dựa vào sự tự tin thôi không đủ mà cần phải quan sát tình hình thực tế để đưa ra quyết sách chính xác, không nên nóng vội mong thành công. Theo thống kê, 92,7% nhân viên bán hàng hàng đầu nước Mỹ là nữ, tỷ lệ này cho thấy đặc điểm nổi bật của phái đẹp – sự nhẫn nại, tỉ mỉ và mềm dẻo – một số ưu thế có lợi trong lĩnh vực bán hàng. Khách hàng nào cũng mong muốn được phục vụ thay vì bị săn đón, thúc ép mua hàng. Sự nóng vội chỉ làm hỏng chuyện, dù thực tế, không thể tránh khỏi có những lúc gặp khó khăn trở ngại, nhưng những lúc như vậy, người bán hàng cần bình tĩnh xử lý vấn đề, có như vậy, họ mới đạt được thành công bền vững. Người bán hàng nên thay đổi thói quen; điều chỉnh tâm lý; chú ý đến cảm xúc; duy trì sự bình tĩnh trong công việc. Mỗi khách hàng có sự suy xét riêng và người bán hàng cần biết nhẫn nại, một mặt tôn trọng khách, mặt khác thể hiện mình là người điềm tĩnh, đồng thời tránh xảy ra những sai lầm không đáng có trong quá trình giao dịch.

Hãy cho khách hàng đủ thời gian để xem xét, đừng xen ngang, thúc giục họ quyết định; cho dù bị từ chối cũng không nên xử trí quá cảm tính như thể hiện thái độ tức giận với khách hay thốt ra những lời khiếm nhã khiến bản thân “mất điểm” trong mắt khách hàng.

Khoảng cách giữa người bán và người mua có thể làm nảy sinh những ý kiến bất đồng. Để xóa bỏ sự nghi ngại của khách hàng, người bán hàng cần tránh những lời nói mang tính mâu thuẫn, công kích trong giao tiếp; từ ngôn ngữ đến hành động đều phải chú ý tạo ra sức truyền cảm mãnh liệt, có ảnh hưởng đến khách hàng và những người xung quanh. Khi trò chuyện với khách hàng, nhân viên bán hàng cần nắm rõ yêu cầu cũng như tâm lý tiêu dùng của họ.

Người bán hàng phải luôn tự nhủ phải khống chế cảm xúc, xóa tan sự lo lắng, giữ cho tâm trạng ổn định, tránh những cảm xúc tiêu cực tạo ra kết quả không như mong muốn. Để khách hàng cởi mở hơn, bạn cần phải đặt mình vào địa vị của họ, nghĩ theo suy nghĩ của họ. Bạn có thể phán đoán tâm lý khách hàng thông qua:

1. Ánh mắt, để biết được khách hàng nghĩ gì.

2. Âm thanh, để biết khách hàng là người như thế nào.

3. Phục trang, để phân tích hoàn cảnh của khách hàng.

4. Cách giao tiếp, để biết được ý muốn mua đồ của khách.

Nhân viên bán hàng cần trang bị cho mình sự nhẫn nại và nghị lực, nhưng quan trọng nhất là sự ổn định, để không vội vã mong chớp lấy thành công.

Kinh nghiệm thực tế

Nếu trong suốt quá trình bán hàng, khách hàng luôn ở thế bị động thì người bán hàng sẽ rất khó hành động. Những lúc như vậy, nhân viên bán hàng cần cố gắng khơi gợi

để khách hàng đặt ra câu hỏi, kéo họ tham gia vào quá trình mua bán.

60: Chiến lược mặc cả

Đàm phán là một trận chiến tuy không có gươm đao nhưng cũng vô cùng kịch liệt. Trong đàm phán, người bán hàng cần cả kinh nghiệm lẫn trí tuệ để đạt được mục tiêu đàm phán. "Lùi một bước để tiến nhiều bước" cũng là một chiến lược hiệu quả trên bàn đàm phán.

Nếu trong quá trình đàm phán gặp phải cục diện bế tắc, nhân viên bán hàng cần tránh dùng những lời lẽ quá khích để đả kích đối phương mà phải nhẫn nại. Thời điểm báo giá sẽ ảnh hưởng rất lớn đến kết quả đàm phán. Bên báo giá trước sẽ tạo ra phạm vi cho cuộc đàm phán, tạo nên ảnh hưởng nhất định tới tâm lý kỳ vọng của đối phương. Hơn nữa, bảng báo giá vượt quá dự tính của bên kia có thể sẽ gây cho họ một sự đả kích nghiêm trọng.

Việc báo giá trước hay sau đều có tác động rất lớn. Báo giá trước sẽ khiến đối phương có cơ hội ép giá; nếu không biết giá, sẽ dễ rơi vào thế bị động. Người bán hàng mới vào nghề cũng cần căn cứ vào tình hình cụ thể để xem xét việc báo giá sau. Báo giá sau sẽ có lợi thế hơn trong việc điều chỉnh giá của mình, từ đó khống chế được cục diện.

Báo giá trước hay sau đều có ưu và khuyết điểm riêng, vậy người bán hàng nên tuân theo trật tự báo giá nào?

Thường thì khi bên nào đang ở thời điểm có lợi trong cuộc đàm phán, bên đó sẽ có ưu thế đưa ra giá trước. Nếu cả hai đang ở trạng thái cân bằng, cuộc đàm phán nhất định sẽ diễn ra vô cùng gay cấn, bạn nên báo giá trước để giành quyền chủ động. Nếu đang ở trong tình thế bất lợi hơn, nhất là thiếu kinh nghiệm đàm phán thì nên báo giá sau, thông qua giá của đối phương để tìm hiểu sâu thêm nhằm điều chỉnh giá mình đưa ra. Báo giá trước và sau đều không có yêu cầu đặc biệt, mọi việc đều phải dựa vào hoàn cảnh để tùy cơ ứng biến. Nhân viên bán hàng thiếu kinh nghiệm khi báo giá cần chú ý thời cơ để đưa ra giá cả. Trong quá trình đàm phán, nhân viên mới nên nói trước về ưu điểm của sản phẩm rồi sau đó đề cập đến giá bán và cuối cùng mới ngã giá.

Kinh nghiệm thực tế

Bán hàng cũng như đánh trận, rút lui đúng lúc để tiến được xa hơn. Người bán hàng mới vào nghề nắm bắt được kỹ năng này sẽ có lợi thế trong việc khống chế cục diện đàm phán, trong đó đưa ra mức giá là một mắt xích rất quan trọng của sự thành bại.

61: Dùng thói quen tiêu dùng dẫn dắt khách hàng

Mỗi khách hàng dù ít hay nhiều cũng sẽ có một số kiểu thói quen tư duy chi phối quyết định của họ. Nhân viên bán hàng cần lợi dụng thói quen này để dẫn dắt khách hàng đi đến kết quả mình mong muốn.

Max là nhân viên bán hàng của một công ty thiết bị âm thanh. Một ngày nọ, có khách hàng đến mua một bộ loa. Max bật thử cho vị khách nọ nghe. Khách hàng trầm ngâm một lúc rồi nói: “Âm thanh này nhất định thiếu thứ gì đó, âm thấp không đủ lực, lại còn có tạp âm.”

Thấy khách hàng tỏ ra nghi ngờ, Max ngay lập tức dừng máy lại, lấy đĩa ra xem xét rồi nói với khách hàng “Thẩm âm của ngài thật tuyệt. Đây là chiếc đĩa lậu. Để chuẩn bị cho việc thử máy, chúng tôi đã chuẩn bị hai chiếc đĩa để khách hàng có thể nhận rõ sự khác biệt.”

Sau đó, Max bật một chiếc đĩa khác và nói: “Ngài xem, lần này chất lượng âm thanh đã tốt hơn rất nhiều.”

Khách hàng nghe Max giới thiệu thấy rất vừa lòng “Chiếc đĩa này hiệu quả thật khác biệt.” Cuối cùng, ông ta đã quyết định mua bộ loa kia.

Thói quen tư duy có thể ảnh hưởng đến xu hướng, mức độ và phương thức của hành động. Nhân viên bán hàng có thể hỏi khách hàng nhiều câu hỏi để lợi dụng thói quen tư duy của họ.

Nhân viên tư vấn: “Xin chào ngài. Xin hỏi hiện tại công ty ngài có nhu cầu tuyển dụng vị trí nào không?”

Khách hàng: “Chúng tôi đang muốn tuyển một thợ điện.”

Nhân viên tư vấn: “Xin hỏi vị trí này của bên ngài đã để trống bao lâu rồi?”

Khách hàng: “Khoảng hơn nửa tháng.”

Nhân viên tư vấn: “Lâu vậy rồi mà bên ngài không lo lắng sao?”

Khách hàng: “Không, giám đốc bên tôi cũng không nhắc gì đến chuyện này cả.”

Nhân viên tư vấn: “Giám đốc của ngài không hỏi đến có lẽ do quá nhiều việc không có thời gian để ý đến. Nhưng nếu có sự cố hay thiết bị điện hỏng hóc thì công ty sẽ xử lý ra sao?”

Khách hàng bắt đầu tỏ ra lúng túng.

Nhân viên tư vấn: “Thưa ngài, tôi biết ngài luôn hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ khiến giám đốc của ngài rất hài lòng. Nhưng có nhiều việc chẳng may ngộ nhỡ xảy ra như công xưởng có sự cố gì mà không có thợ điện kịp thời khắc phục thì nhất định sẽ ảnh hưởng đến công việc của ngài. Theo tôi, ngài nên chủ động nhanh chóng tìm một thợ điện để tránh gặp những rủi ro không đáng có.”

Khách hàng: “Anh nói nghe cũng có lí.”

Nhân viên tư vấn: “Vậy thứ sáu này tôi sắp xếp cho ngài một buổi tuyển dụng, ngài xem thế nào ạ?”

Khách hàng: “Được, cảm ơn anh.”

Nhân viên tư vấn: “Vâng, vậy phiền ngài chuyển các tài liệu liên quan đến cho tôi, tôi sẽ đăng báo, giúp ngài tuyển người tốt nhất.”

Kinh nghiệm thực tế

Rất nhiều quyết định của chúng ta được đưa ra bởi sự ảnh hưởng của thói quen, khách mua hàng cũng không phải ngoại lệ. Do vậy, bạn cần lợi dụng thật tốt thói quen tư duy của họ.

62: Kích thích hứng thú của khách hàng

Người bán hàng cũng có thể dựa vào tâm lý này để thuyết phục khách, kéo gần khoảng cách giữa hai bên, tiến thêm một bước trong con đường kinh doanh.

Từ khi Momofuku Ando đưa ra ý tưởng gói mỳ ăn liền đầu tiên trên thế giới, mỳ ăn liền của Nhật đã muốn bước chân vào thị trường Mỹ. Nhưng nó còn là một sản phẩm mới mẻ đối với thị trường Mỹ nên khó được chấp nhận.

Tuy nhiên, sau khi nghiên cứu sở thích của người Mỹ, Ando phát hiện nhu cầu của đa số người Mỹ là giảm cân. Món mỳ ăn liền với hàm lượng calo thấp rất phù hợp với yêu cầu này. Ando đã làm sợi mỳ ngắn lại để hợp với thói quen dùng dĩa của người Mỹ; làm nước dùng có vị phù hợp với người Mỹ hơn; đồng thời tạo ra “mỳ cốc” hợp với thói quen dùng bữa bằng cốc giấy. Nhờ sự đón đầu sở thích khách hàng, món mỳ ăn liền của Nhật Bản đã bước vào thị trường Mỹ và được đón nhận nồng nhiệt.

Chiến lược tận dụng sở thích khách hàng của Ando đã tạo ra được thị trường mới. Chiến lược này cũng được áp dụng trong giao tiếp. Các nhà tâm lý học nhận thấy sự tương đồng là nhân tố quan trọng thu hút mọi người lại gần nhau. Nó bao gồm sự tương đồng về tuổi tác, giới tính, địa vị xã hội, tình hình tài chính, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, sở thích, thái độ v.v...

Điểm chung giữa mọi người với nhau dễ khiến mối quan hệ của họ trở nên hòa hảo. Nhân viên bán hàng và khách hàng cũng vậy. Nếu hai bên không có tiếng nói chung, sẽ rất khó nói chuyện chứ chưa nói tới chuyện hợp tác. Nếu người bán hàng có thể chủ động nắm bắt được điểm tương đồng với khách hàng để cùng thảo luận về sở thích của họ thì sẽ tạo được ấn tượng tốt giữa hai người, tạo đà cho thành công trong giao dịch.

Bất cứ ai từng tiếp xúc với Tổng thống Roosevelt đều cảm nhận được vốn hiểu biết uyên bác của ông. Rất đơn giản, bởi trước khi gặp ai đó, ông thường dành thời gian đọc và tìm hiểu về sở thích của người đó.

Trong lĩnh vực bán hàng cũng vậy, người bán hàng xuất sắc nhất định phải là một cuốn "Bách khoa toàn thư" sống. Nhân viên bán hàng hiểu biết càng rộng càng có nhiều cơ hội để tìm ra điểm chung với khách hàng, khiến hai bên đồng cảm và rút ngắn khoảng cách.

Cách giúp khơi gợi hứng thú của khách hàng rất đa dạng, nhưng dù dùng phương pháp nào, bạn cũng vẫn phải thu hút được sự tập trung, chú ý, tính tích cực trong việc lắng nghe của khách hàng, có như vậy giao tiếp mới đem lại hiệu quả cao. Khi muốn bàn chuyện với khách hàng, cần kích thích hứng thú chủ đề với khách, sau đó tìm ra những điểm tương hợp giữa đôi bên.

Kinh nghiệm thực tế

Lồng ghép khéo léo những kỹ xảo vào cuộc nói chuyện để ảnh hưởng tích cực đến tâm lý khách hàng. Những câu hỏi hợp lý tạo nên ưu thế trong việc tiếp xúc gần hơn, gợi lên lòng hiếu kỳ của khách hàng đồng thời tác động đến mong muốn lắng nghe của họ.

63: Khiến khách hàng không thể khước từ

Cựu CEO của tập đoàn GE Jack Welch từng nói: "Những người hoạt động trong lĩnh vực bán hàng luôn phải làm bạn với sự từ chối. Những ai chiến thắng được sự từ chối sẽ là người bán hàng thành công." Trong quá trình bán hàng, từ lúc bắt đầu đến khi giới thiệu sản phẩm và ký kết hợp đồng, lời từ chối luôn có nguy cơ ẩn nấp trong từng tình tiết của vụ mua bán. Mục đích của việc bán hàng là biến từ chối thành chấp nhận. Khi đối mặt với sự chối từ của khách hàng, người bán hàng cần biết lý do khước từ để tìm ra phương pháp phá vỡ cục diện, khiến khách hàng ưng thuận và chốt giao dịch thành công.

Trên thực tế, với những khách hàng thường viện cớ, khả năng giao dịch thành công khá cao. Nhân viên bán hàng chỉ cần nắm bắt chuẩn đối tượng, khéo léo dẫn dắt, dùng sự nhiệt tình khó cự tuyệt của bạn kèm với sự chân thành tuyệt đối để tác động đến khách hàng, xoay chuyển thái độ từ chối của khách hàng. Trong giao dịch, khách hàng thường có xu hướng ngại từ chối thẳng thừng khiến đối phương thất vọng nên sẽ nói những câu đầy thiện chí như, "Món đồ này tuy tốt nhưng hiện tại tôi không có nhu cầu, để sau vậy." Như vậy, nếu người bán hàng không nắm được tâm lý khách, cố gắng kì kèo họ mua hàng, khách sẽ không ngừng tìm ra cớ mới để cự tuyệt. Người bán nên chủ động hỏi khách lý do từ chối; đồng thời đứng ở góc độ của khách hàng đưa ra vài ý kiến hợp lý, tạo dựng niềm tin, từ đó khiến khách hàng vui vẻ tiếp nhận bạn.

Một khách hàng nữ bước vào cửa hàng giày da. Tuy nhiên, vị khách khó tính này luôn miệng chê kiểu này già, kiểu kia chất lượng kém, màu sắc xấu. Tuy nhiên, nhân viên bán hàng tại cửa hàng lúc đó vẫn nhiệt tình giới thiệu mà không có bất cứ lời phàn nàn nào. Cô nhẹ nhàng nói với vị khách nọ, "Em thành thật xin lỗi vì đã làm lãng phí thời gian của chị mà không giúp chị tìm ra được đôi nào vừa ý."

Vị khách kia cảm thấy rất áy náy, bởi thật ra cô đã chọn được một đôi ưng ý nhưng giá thành lại quá đắt nên cố gắng để tìm ra lỗi, và cuối cùng phát hiện lớp da bên trong

của một đôi giày có vết rạn. Nhân viên bán hàng nhanh nhẹn giải thích đó là do chất liệu da, và điều đó không có bất kỳ ảnh hưởng nào đến chất lượng sản phẩm: "Chất lượng giày dép bên em tuyệt đối đảm bảo, giá cả cũng đã giảm rất nhiều. Hơn nữa, vết rạn nhỏ này cũng không ảnh hưởng gì đến hình thức. Tuy nhiên, em sẽ hỏi ý kiến quản lý xem có thể có giá ưu đãi hơn cho chị nữa không, bởi em thấy có vẻ chị rất thích đôi giày này. Dù không dám chắc chắn nhưng em sẽ cố hết sức."

Một lát sau, nữ nhân viên quay lại và thông báo rằng quản lý đã đồng ý với đề xuất của cô. Vị khách thực sự cảm động trước lòng chân thành của nhân viên bán hàng nọ và từ đó, cô đã trở thành khách hàng trung thành của cửa hàng này.

Kinh nghiệm thực tế

Khi đối diện với vô vàn lý do của khách hàng, người bán đừng vội cho rằng đó là sự từ chối sản phẩm. Đối với những khách hàng không đưa ra được quyết định, nhân viên bán hàng trước tiên cần phải học cách nói chuyện với họ, từ đó biết được đặc điểm tính cách, tìm hiểu lý do khiến họ còn lưỡng lự, tìm ra điểm đột phá để loại bỏ lý do từ chối của khách hàng và dần khiến họ chấp nhận sản phẩm.

64: Chú ý lắng nghe, nắm bắt nhu cầu mua sắm của khách hàng

Nếu khách hàng không có phản ứng tích cực đối với mọi sản phẩm bạn đưa ra, bạn cần phải kiên trì thuyết phục, kích thích sự tò mò và ham muốn mua sắm của họ. Nếu khách hàng đã nêu rõ ràng yêu cầu, hãy thể hiện mình có thể đem đến cho họ sản phẩm hay dịch vụ mà họ cần, khiến họ hài lòng.

Một công ty xe hơi của Mỹ cần một lô thảm trải. Bởi đây là một đơn đặt hàng lớn, lợi nhuận cao nên rất nhiều nhà sản xuất đã ra sức cạnh tranh khốc liệt nhằm nắm bắt được cơ hội này. Cuối cùng, ba công ty với thực lực tương đương đã lọt vào vòng cuối, trong đó, một công ty có đại diện là Harry, người làm việc rất nghiêm túc, cẩn trọng và có kỹ năng giao tiếp nhanh nhạy. Trong cuộc họp, để gây ấn tượng tốt cho công ty xe hơi nọ, đại diện của hai công ty còn lại rất tích cực, hăng hái giới thiệu về các mẫu sản phẩm của công ty họ. Đến lượt Harry, anh không nói gì, chỉ nhẹ nhàng cúi chào mọi người, sau đó đưa một mẩu giấy cho người phụ trách công ty xe hơi với nội dung: "Xin thứ lỗi, hôm nay tôi bị mất tiếng, không thể nói chuyện, làm ảnh hưởng đến mọi người. Tôi đã gửi đến quý công ty tài liệu của sản phẩm của bên chúng tôi. Tôi sẽ rất biết ơn nếu có vị nào giúp tôi giới thiệu về chúng".

Người phụ trách đọc xong quay lại xem tài liệu, đồng thời giới thiệu cho mọi người về sản phẩm của Harry và những tài liệu liên quan. Harry cuối cùng đã giành được hợp đồng. Tại sao vậy? Bởi tài liệu của Harry đã thể hiện hết những ưu nhược điểm rất rõ ràng của sản phẩm, được trình bày ngắn gọn và súc đích và quan trọng nhất là nó được trình bày dựa trên ý hiểu của bên thứ 3 và đặc biệt giúp tiết kiệm rất nhiều thời gian.

Đối với nhân viên bán hàng, việc khiến khách hàng giao tiếp và lắng nghe họ rất quan

trọng. Khi đối phương chia sẻ thông tin hoặc đề xuất yêu cầu, nhân viên bán hàng cần tập trung lắng nghe. Ghi lại những lời quan trọng, chú ý việc giao lưu ánh mắt với đối phương. Khéo léo dừng lời của khách khi muốn nhắc lại quan điểm của mình, xác nhận với đối phương xem đúng hay sai. Một người lắng nghe tốt cần có thái độ cẩn trọng, lắng nghe một cách tập trung, bổ sung thêm khi cần. Những động tác thể hiện thái độ tiêu biểu nhất là gật đầu, mỉm cười.

Trong quá trình bán hàng, hãy để khách hàng chia sẻ nhiều hơn, giúp bạn có thể nhận biết suy nghĩ và mối quan tâm của người mua. Lần đầu gặp gỡ cần biết khách hàng nghĩ gì, thích gì và dẫn dắt họ bộc lộ nhiều hơn. Họ nói càng nhiều, bạn càng có cơ hội hiểu về họ, điều này có tác dụng tích cực với giao dịch cuối cùng. Ngoài ra, cũng nhờ đó, bạn biết được vấn đề để chuyển hướng sang việc nên nhấn mạnh vào ưu điểm của sản phẩm, củng cố thêm quyết định mua hàng của khách.

Muốn lắng nghe khách hàng thì nhân viên bán hàng cần chú ý:

1. Khi lắng nghe cần toàn lực suy xét, cân nhắc ý nghĩa lời nói.

2. Cần nhẫn nại lắng nghe. Bởi nó là biểu hiện tốt nhất của lòng tôn trọng, nó rất hữu ích đối với việc gắn kết mối quan hệ giữa hai bên. Hãy đứng trên góc độ của họ để nhìn nhận mọi việc, đừng vội vàng tranh luận mà cố gắng hiểu tường tận ý đồ của đối phương; tiếp nhận ý kiến và quan tâm đến khách hàng; nhiệt tình giúp họ tìm ra con đường đúng đắn.

3. Không chỉ chăm chú lắng nghe mà còn phải đưa ra phản hồi. Bạn có thể thay đổi biểu cảm của mình dựa trên những thay đổi của đối phương; những lời tán thưởng hay khẳng định đơn giản đúng lúc. Có như vậy, khách hàng mới cảm nhận được việc bạn tôn trọng họ, từ đó sẵn lòng bày tỏ quan điểm của bản thân.

4. Làm rõ ý định khách hàng. Nhân viên bán hàng ngoài việc lắng nghe, đưa ra phản hồi cũng cần phải làm rõ quan điểm của bản thân. Tuy nhiên, nhất định các nhân viên bán hàng phải biết cách khống chế cảm xúc của mình, tránh thể hiện cái tôi thái quá.

Kinh nghiệm thực tế

Nhân viên bán hàng là người cần khả năng nói cũng như nghe xuất sắc. Người nghe tốt sẽ có thái độ cẩn trọng và tôn trọng người khác. Và đương nhiên, việc nắm bắt tâm lý của họ cũng là một quá trình vô cùng phức tạp. Nhưng cho dù phức tạp đến đâu, nhân viên bán hàng cũng cần phải trau dồi cho mình khả năng nắm bắt tâm lý của khách hàng để kích thích nhu cầu mua bán của họ.

65:Tạo không khí tích cực khiến khách hàng không thể chối từ

Trong cuộc sống, không ít người dù im lặng nhưng lại toát ra khí chất đủ để khiến người khác cảm thấy tôn kính, nể trọng, tin tưởng. Tố chất bên trong con người toát ra ở vẻ

bề ngoài có sức ảnh hưởng sâu sắc đến người khác. Nó cho thấy bạn là người tự tin hay tự ti, quyết đoán hay chần chừ. Điều đó không những ảnh hưởng đến người khác mà còn có thể bị người ta lợi dụng khống chế.

Khi gặp khách hàng, nhân viên bán hàng phải cho thấy mình là một người tự tin, kiên định quyết đoán, cẩn trọng nghiêm túc thay vì một kẻ khúm núm, cẩu thả, tùy tiện.

Kinh nghiệm thực tế

Một người bán hàng cần dẫn dắt khách theo mình để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình bán hàng. Con người chúng ta thường rất dễ bị ảnh hưởng bởi người khác. Đặc tính này lý giải tại sao chúng ta dễ dàng tiếp nhận ý kiến từ bên ngoài, và có khả năng đưa ra quyết định tương đương.

Bán hàng là một cuộc đàm phán. Trong đàm phán, bạn phải làm trọn vẹn vai trò thương lượng của mình. Để tránh những suy nghĩ của khách hàng ảnh hưởng đến quyết định của bạn, hãy khiến họ buộc phải đi theo lối tư duy của bạn.

Phần VIII: Khống chế tâm lý khách hàng: những hiệu ứng tâm lý mà các nhân viên bán hàng nên biết

Trong quá trình bán hàng, khách mua hàng không chỉ để thỏa mãn nhu cầu vật chất, mà còn để đáp ứng về mặt tinh thần. Việc thấu hiểu những hiệu ứng tâm lý sau đây sẽ giúp bạn làm khách hàng thích thú, khiến họ mua hàng của bạn.

66: Hiệu ứng tiêu điểm: Nhớ kỹ danh tính khách hàng

Các nhà tâm lý học cho hay, khi nghe thấy người khác gọi tên mình, tâm lý mỗi người sẽ sản sinh một loại cảm xúc vui vẻ và thoả mãn. Trong bán hàng, nhân viên có thể dùng công cụ này để làm tiêu tan cảm giác lo lắng, cũng như làm lắng dịu sự đối lập ý kiến giữa hai bên; đồng thời chứng tỏ với khách rằng bạn khác biệt với số đông còn lại. Điều này không chỉ giúp xây dựng mối quan hệ xã giao mà còn có tác dụng mở rộng phát triển bán hàng. Để có thể nhớ được một lượng lớn tên khách hàng, hãy ghi chú lại tên của mọi người kèm theo những đặc điểm, sở thích, sở trường, sinh nhật vào sau danh thiếp của họ. Hơn nữa, việc nhắc đi nhắc lại tên của một người cũng có tác dụng giúp tăng cường trí nhớ.

Kinh nghiệm thực tế

Nhớ tên khách hàng là một trong những quy tắc vàng trong lĩnh vực bán hàng. Việc bạn nhớ tên khách hàng sẽ khiến họ có ấn tượng tốt, vui vẻ hài lòng và dễ dàng tiếp nhận sản phẩm của bạn hơn. Hãy tham khảo những kinh nghiệm thực tế hữu dụng nhất để ghi nhớ tên khách hàng.

67: Dùng tình cảm để thương thuyết với khách hàng

Ai cũng ngần ngại trước một khách hàng lạnh lùng, không chủ động giao tiếp. Trong cuộc sống, khó khăn giống như kẻ địch, bạn càng e sợ, sẽ càng chuốc thêm phiền phức; chỉ có dũng cảm mới có thể loại bỏ khó khăn để bước tới thành công. Quan hệ giữa người bán và người mua phải được xây dựng trên tinh thần đôi bên cùng có lợi, hướng đến sự phát triển lâu dài. Trong quá trình đàm phán, nhân viên bán hàng cần thể hiện sự thấu hiểu và tôn trọng khách hàng mới có thể khiến giao dịch sớm thành công.

Joe Girard là một trong những nhân viên bán hàng nổi danh tại Mỹ. Một ngày nọ, một vị phụ nữ trung niên bước vào và nói muốn mua một chiếc Ford màu trắng. Bà ấy còn nói, "Hôm nay là sinh nhật tôi, tôi hy vọng mua được chiếc xe đó để tự tặng quà cho mình."

"Chúc bà sinh nhật vui vẻ, thưa bà!" Girard mời vị khách hàng nọ đi thăm quan gian triển lãm xe. Để khách hàng tự xem xe mẫu, rồi ra ngoài, sau đó quay lại nói với bà, "Thưa bà, màu sắc bà thích nhất là màu trắng nên tôi xin phép được giới thiệu mẫu xe

mới của chúng tôi, hy vọng bà sẽ thích. Liền lúc đó, một nữ nhân viên bước vào, tay cầm bó hoa tặng cho vị khách nọ và nói: "Chúc bà sinh nhật vui vẻ!" Vị khách rất kinh ngạc và cảm động. "Các anh thật chu đáo!" Bà nghẹn ngào nói: "Tôi chưa từng gặp những nhân viên bán hàng nào biết quan tâm tới khách hàng như tại đây. Thật ra tôi không nhất định phải mua dòng xe Ford, chiếc Chevrolet của các anh cũng rất được." Sau đó, vị khách hàng nọ đã vui vẻ ký hợp đồng mua chiếc xe tại cửa hàng của Joe Girard.

Trong bán hàng, chiến lược đánh vào cảm xúc được coi là điểm khởi đầu cho giao dịch thành công. Ưu điểm của chúng là gia tăng hiểu biết hai chiều thông qua những hoạt động tương tác giữa khách hàng và người bán hàng.

Kinh nghiệm thực tế

Thái độ phục vụ chân thành, tận tâm sẽ khiến khách hàng cảm động, làm tan chảy sự lạnh lùng ở họ. Hiện nay trên thị trường, các sản phẩm đều có mẫu mã và chất lượng gần giống nhau, do đó, việc phục vụ khách ngày càng trở nên quan trọng trong kinh doanh. Nó trở thành vấn đề đầu tiên khiến khách hàng quan tâm khi so sánh về sản phẩm. Việc cảm hóa được khách hàng, khiến họ coi trọng sản phẩm phụ thuộc rất lớn vào việc bạn có mang đến cho họ thái độ phục vụ chân thành hay không.

68: Tấn công tâm lý sợ sai của khách hàng

Với tư cách người bán hàng, bạn cần phải đặt mình vào địa vị khách, nghĩ cho họ, từ đó kích thích nhu cầu mua sắm để mang lại hiệu quả cao nhất.

Chúng ta thường nói "Khi có thì không biết trân trọng, mất đi rồi mới thấy nó quý giá." Đó chính là cảm giác của sự thiếu hụt. Khi cơ hội để đạt được thứ gì đó càng ít thì giá trị của nó càng được hiện rõ.

Một nhà tâm lý học đã chọn 5 người tham gia vào một thử nghiệm của mình và trực tiếp trò chuyện với từng người. Trong quá trình nói chuyện, chuyên gia tâm lý còn sắp xếp người khác gọi điện cho người tham gia thử nghiệm. Kết quả cho thấy, tuy người tham gia thí nghiệm không biết người gọi điện cho mình là ai, nhưng vẫn ngắt quãng cuộc trò chuyện với nhà tâm lý học để trả lời điện thoại. Cho dù cuộc điện thoại không quan trọng, nội dung đàm thoại không đặc biệt như câu chuyện với nhà tâm lý, nhưng nếu có điện thoại đến, họ vẫn tiếp tục nhận.

Cuộc điện thoại rõ ràng có sức hấp dẫn hơn so với cuộc trò chuyện của nhà tâm lý học, bởi theo tâm lý chung, nếu không nhận điện thoại, họ sẽ không còn cơ hội biết ngay ai là người gọi cho mình.

Thí nghiệm này cho thấy, khả năng đánh mất một thứ gì đó sẽ có ảnh hưởng khá lớn đến hành vi của chúng ta. Do vậy, nếu muốn đối phương tiếp nhận một ý kiến hay làm theo yêu cầu của bạn, hãy cảnh báo anh ta về thiệt hại nếu không nghe theo; điều này cũng có ích trong thuyết phục. Khi người bán sử dụng chiến lược "số lượng có hạn", ví dụ, "những

sản phẩm này của chúng tôi số lượng có hạn và đang rất được chú ý," sẽ giúp thúc đẩy quá trình mua sắm của khách.

Khi nhân viên phát hiện thấy khách hàng có hứng thú với sản phẩm, đừng quên nhắc nhở họ rằng, "Đây là sản phẩm mới của công ty chúng tôi, và bộ này cũng là bộ cuối cùng đấy ạ. Nếu lần này quý khách không mua thì chắc chắn chị sẽ tiếc đấy ạ." Cơ hội sở hữu sản phẩm càng ít, tầm quan trọng của nó đối với khách hàng càng được đẩy lên cao.

Kinh nghiệm thực tế

Là một nhân viên bán hàng, điều bạn cần làm là kích thích nhu cầu mua sắm của khách để họ có thể tiêu thụ hàng của bạn.

69: Con người quan trọng hơn sản phẩm

Nhân viên bán hàng không nên chỉ tập trung bán hàng, mà hãy nghĩ đến lợi ích của khách hàng, giúp họ chọn lựa sản phẩm để có được sản phẩm phù hợp nhằm cóp nhặt dần lòng tin của khách hàng.

Thực tế, nhân viên bán hàng thành công sẽ dựa vào những tư liệu thu thập được về khách hàng để giao tiếp hiệu quả. Hơn nữa, yếu tố quan trọng hàng đầu là thái độ: Đối với nhân viên bán hàng, thành tích bán hàng cao hay thấp phụ thuộc chính vào thái độ xuất phát từ nhân sinh quan của con người. Người bán hàng nên chủ động phục vụ tận tâm và nhiệt tình nhất bất kể khách hàng nào, đồng thời tăng cường giao lưu đúng mực giữa hai bên để nhanh chóng có được thành công.

Nhân viên bán hàng nên tạo "thương hiệu cá nhân" ưu tú. Thương hiệu cá nhân là cách tốt nhất để mang lại khách hàng trung thành. Trước bán hàng, hãy bán thương hiệu của mình. Bởi thực tế, chỉ khi nào được khách hàng công nhận, bạn mới có được quyết định mua hàng từ khách hàng. Ngoài ra, bạn nên mở rộng mạng lưới mối quan hệ. Việc này không những giúp bạn xây dựng những mối làm ăn lâu dài, mà còn giúp bạn tận dụng lời giới thiệu truyền miệng của những khách hàng cũ nhằm thu hút thêm các khách hàng tiềm năng.

Kinh nghiệm thực tế

Bán hàng là một công việc rất tỉ mỉ. Nó không đơn giản chỉ là giao dịch giữa bên bán và bên mua; mà còn cần bạn đầu tư thời gian vào việc phục vụ khách hàng; dùng sự chân thành và nhân cách của bạn để cảm hóa họ. Có những khách hàng khi chọn lựa sản phẩm của bạn không phải vì chúng tốt hơn của những người khác, mà bởi bạn biết sắp xếp công việc hơn người khác, khiến họ thoải mái và dễ chịu hơn.

70: Thay đổi tư duy để thu hút khách hàng

Chúng ta bổ táo thường hay có thói quen bổ dọc. Vậy sẽ ra sao nếu ta bổ ngang? Đó có

thể là một thử nghiệm mới mẻ với tư duy khác thường. Những việc đi ngược với lẽ thường có thể được coi là nền tảng của sự sáng tạo, đồng thời tạo nên tiền đề của sự phát triển.

Khi xem xét lại thời gian làm việc, các cách thức mình xử lý công việc, những việc mình đã hoàn thành, bạn sẽ thấy nó chịu không ít ảnh hưởng từ lối mòn. Do vậy, các nhân viên bán hàng khi đối mặt với khách hàng nên tùy cơ ứng biến, thay đổi, sáng tạo thường xuyên, không ngừng khai thác những khách hàng tiềm năng, thông qua thị trường để nắm bắt những cơ hội làm ăn vô tận, nhờ đó bắt nhịp kịp cơ hội của thị trường. Ngày nay, nhiều thị trường đã bị "chiếm đóng", nên những cách làm truyền thống vốn đã không còn thích hợp với nhu cầu hiện tại, đặc biệt với nguồn cung thị trường phức tạp và đa dạng như ngày nay. Hình thức mua bán tập trung vào người bán trước đây đã dẫn đến sự thiếu hiểu biết về khách hàng, gây cản trở cho thành công.

Với tư cách người bán hàng, bạn cần một tư duy khao khát đổi mới. Bất luận trong công việc hay cuộc sống, nếu gặp phải khó khăn, hãy thử thay đổi góc độ nhìn nhận vấn đề theo cục diện khả quan. Để trở thành nhân viên bán hàng thành công, bạn luôn phải tin tưởng vào chọn lựa của bản thân, biết sáng tạo, bởi chỉ có không ngừng học hỏi và sáng tạo mới có thể phá bỏ được những thói quen không tốt; đập tan lối mòn suy nghĩ và áp dụng những sách lược tích cực mang lại thắng lợi vẻ vang.

Kinh nghiệm thực tế

Bán hàng là một nghệ thuật. Chúng ta thường bị thu hút bởi những tư duy đi ngược lối mòn. Nếu biết cách áp dụng những suy nghĩ mới mẻ đó vào quá trình bán hàng thì việc thu hút khách không phải là chuyện khó.

71: Đứng ở góc độ khách hàng để nhìn nhận vấn đề

Đôi khi chính khách hàng cũng không biết đâu là vấn đề họ phải đối mặt và cách giải quyết chúng là gì. Bởi vậy, nhân viên bán hàng phải đứng trên lập trường của khách để suy xét, giúp họ đưa ra những hướng giải quyết tối ưu.

Khi bán hàng, rất nhiều nhân viên có nguyên tắc "lấy lợi ích làm mục tiêu". Họ hoặc giới thiệu cho khách hàng mua những mặt hàng chất lượng kém với giá cao, hoặc sau bán hàng, liền phủi tay. Nếu khách hàng gặp trục trặc trong khi sử dụng sản phẩm, họ cũng không quan tâm. Những hành động đó chỉ mang lại những lợi ích trước mắt.

Do vậy, nếu nhân viên bán hàng có thể giải quyết vấn đề của khách hàng như vấn đề của chính mình thì sự tin cậy giữa hai bên sẽ được cải thiện rõ rệt, việc làm ăn sẽ lâu dài hơn.

Cách thực dụng nhất là đưa ra phương án có thể tăng giá trị sản phẩm và giảm số tiền chi trả. Khi đã tin tưởng bạn, khả năng khách hàng trở thành khách hàng trung thành của bạn sẽ cao hơn. Mối quan hệ giữa người bán và người mua là mối quan hệ đôi bên cùng có lợi, vậy nên người bán cần đối xử đúng mực với người mua, đừng tính toán quá chi li, mà hãy nghĩ xa hơn để mối quan hệ hai bên thêm bền chặt. Nhờ đó khiến tâm lý của khách

hàng thoải mái, sẵn lòng hợp tác lâu dài với bạn.

Khi giao tiếp với khách hàng, tránh giáo huấn, cao giọng hay lên lớp họ, việc cần làm là phục vụ và giúp đỡ họ giải quyết những vấn đề khó khăn. Chỉ khi khách hàng để tâm đến thái độ phục vụ chân thành của bạn, họ mới vui vẻ tiếp nhận bạn.

Kinh nghiệm thực tế

Nhân viên bán hàng nên đứng ở lập trường của khách hàng để suy nghĩ, và đưa ra những giải pháp hữu ích. Có như vậy, khách háng mới tin tưởng bạn, từ đó đón nhận sản phẩm của bạn.

72: Dùng tình cảm để giữ chân khách hàng cũ

Trên thực tế, để thu hút khách hàng mới đã khó, nhưng việc giữ chân được khách hàng cũ còn khó hơn. Sự hài lòng của khách hàng được xây dựng trên kỳ vọng của họ. Mức độ kỳ vọng cao hay thấp quyết định độ hài lòng ít hay nhiều. Mức độ kỳ vọng càng thấp, khách hàng càng dễ hài lòng. Do vậy, hạ thấp kỳ vọng của khách cũng là cách để nâng cao sự thỏa mãn của họ. Để đạt được điều này, đừng hứa hẹn quá nhiều. Ví dụ, nếu nhân viên có thể chuyển hàng trong hai giờ, hãy nói khách sẽ nhận được hàng sau ba giờ. Với thủ thuật này, sự kỳ vọng của khách sẽ được hạ thấp ngang với mức độ phục vụ của bạn; và trong trường hợp sự phục vụ của bạn vượt quá mức mong đợi của khách hàng, họ sẽ rất hài lòng.

Từ những thông tin phản hồi từ khách hàng cũ, công ty có thể thấy được mức độ yêu thích họ dành cho sản phẩm, tiếp đến hãy thay đổi chiến lược hành động để giúp công ty tìm ra cách cải thiện sản phẩm. Hơn thế nữa, đội ngũ nhân viên bán hàng cũng cần bỏ ra một khoảng thời gian nhất định để giao lưu cùng khách hàng, nhằm hiểu thêm về những nhu cầu của họ.

Ngoài ra, bạn cần giải quyết kịp thời những phàn nàn của khách hàng. Có những người cho rằng khách hàng không phàn nàn thì coi như sản phẩm và sự phục vụ đã hoàn hảo. Nhưng trên thực tế, nhiều khi khách hàng không phàn nàn bởi họ muốn giảm bớt sự qua lại giữa hai bên, không muốn chuốc thêm rắc rối. Nếu họ nói ra sự phiền muộn của mình tức là muốn vấn đề được giải quyết toàn vẹn; do vậy, những khách hàng trung thành thường phàn nàn nhiều hơn những người khác.

Nếu bạn không có khả năng giải quyết, hãy tích cực tìm các nguồn khác để giúp họ tháo gỡ vấn đề. Hãy phản ứng nhanh nhạy với những ý kiến được khách hàng đưa ra, ít nhất hãy nhanh chóng thể hiện thành ý sẽ giải quyết vấn đề. Càng kéo dài thời gian, bạn sẽ chỉ càng khiến họ cảm thấy bản thân không được coi trọng, khiến mức độ bất mãn ngày càng gia tăng.

Kinh nghiệm thực tế

Giữ chân một khách hàng cũ sẽ dễ dàng hơn rất nhiều so với kiếm tìm một khách

hàng mới. Do vậy, bạn hãy xây dựng, củng cố lòng trung thành của khách hàng bằng sự trung thực, thái độ tích cực, chân thành của mình nhằm giúp họ tháo gỡ những vấn đề nan giải.

Mục lục

Napoleon Hill (1883 – 1970): Tác giả nổi tiếng người Mỹ với Think and Grow Rich - cuốn sách viết về kinh doanh được đánh giá là hay nhất của mọi thời đại. Napoleon Bonaparte (1769-1821) còn gọi là Napoleon I - Vị hoàng đế nổi tiếng nước Pháp và là nhà chỉ huy quân sự tài ba. Tổng thống thứ 16 và là một trong bốn vị tổng thống vĩ đại nhất trong lịch sử nước Mỹ. Ông cũng là người chủ trương bãi bỏ chế độ nô lệ ở Mỹ. Định luật Murphy xuất hiện năm 1949, có nguồn gốc từ một thử nghiệm của không quân Mỹ về tác dụng của quá trình giảm tốc nhanh đối với các phi công. Trong cuộc thử nghiệm, người tình nguyện ngồi trong một xe trượt tuyết có gắn động cơ phản lực và được thắt chặt dây an toàn. Hệ thống điện cực gắn khít vào bộ ghế ngồi, do đại úy Edward A. Murphy thiết kế, sẽ ghi lại phản ứng của họ khi xe dừng đột ngột. Tuy nhiên, người ta đã không ghi được một số liệu nào sau cuộc thử nghiệm tưởng chừng như không có sai sót. Cuối cùng, mọi người phát hiện ra một điện cực bị mắc sai. Khi ấy, Murphy nói rằng: “Nếu có gì đó có thể trục trặc, thể nào cũng có người làm cho nó xảy ra”. Winston Churchill (1874-1965) - Vị thủ tướng lừng danh của nước Anh trong chiến tranh thế giới thứ II, cũng là một chính khách lỗi lạc trên chính trường quốc tế. Năm 1953, ông được giải Nobel văn học cho những tác phẩm viết về nước Anh và lịch sử thế giới. Năm 2002, đài BBC đã bầu chọn ông vào danh sách 100 người Anh vĩ đại nhất (the 100 Greatest Britons). Sam Walton (1918-1992) - Người sáng lập mạng lưới trung tâm bách hóa đại hạ giá Wal-Mart, được tạp chí Forbes xếp hạng là người giàu nhất nước Mỹ trong các năm 1985-1988. Sam Walton giữ chức giám đốc điều hành kiêm chủ tịch của Wal-Mart cho đến năm 1988, sau đó trở thành Chủ tịch Hội đồng Quản trị cho đến những ngày cuối đời. Edwards Deming (1900-1993) - cha đẻ của học thuyết quản lý chất lượng. Năm 1960, ông là người Mỹ đầu tiên nhận Huân chương Cao quý Hạng hai (Second Order of the Sacred Treasure) do Thủ tướng Nhật Bản trao tặng. Abraham Maslow (1908 - 1970) – Nhà tâm lý học, tác giả đã xây dựng lý thuyết về nhu cầu của con người, bao gồm 5 cấp độ được xếp theo thứ tự từ thấp đến cao, bao gồm: nhu cầu sinh lý (tồn tại), nhu cầu được an toàn, nhu cầu xã hội (yêu và được yêu), nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện bản thân. (1) Trong thần thoại Hy Lạp, Pygmalion là một nhà điêu khắc tài ba. Có lần, Pygmalion chọn một viên đá lớn để tạc tượng một người con gái. Khi làm xong, ông thấy bức tượng của mình quá đẹp nên đem lòng say mê. Pygmalion đã cầu xin nữ thần Aphrodite (Venus) cho tượng đá biến thành người thật. Nữ thần xúc động trước lời cầu xin khẩn thiết ấy nên đã đồng ý. Thế là Pygmalion lấy bức tượng đã hóa thành người làm vợ và hai người sống với nhau hạnh phúc trọn đời. Ben Feldman (1912-1993) – Một trong những nhân viên bán hàng xuất sắc với doanh thu cao nhất của mọi thời đại. Suốt thời gian làm việc cho Công ty New York Life Insurance từ năm 1942 đến 1993, ông đã bán được 1,8 tỷ đô la tiền bảo hiểm. Ngày nay, kỷ lục bán hàng của ông vẫn chưa bị ai phá vỡ với 100 triệu đô la trong một năm và 20 triệu đô la một ngày. Những năm gần cuối sự nghiệp, tổng số tiền huê hồng ông được hưởng hàng năm là 1 triệu đô la. Công ty lớn của Mỹ chuyên sản xuất và phân phối những chương trình CD & VCD về những vấn đề liên quan đến cuộc sống, giúp con người khai thác tối đa năng lực bản thân và vươn đến thành công, hạnh phúc. 'Nguyên tắc Pareto' được đặt theo tên nhà kinh tế học người Italia, Vilfredo Pareto (1848-1923). Năm 1906, Pareto quan sát thấy 20% dân số Italia nắm giữ 80% tài sản của nước này. Sau đó, ông cũng nhận thấy rằng 20% số cây đậu phụng trong vườn nhà ông đóng

góp tới 80% lượng đậu ông thu hoạch mỗi năm. Hai sự kiện này khiến ông suy nghĩ và cho rằng đây không phải là sự trùng lặp ngẫu nhiên mà gần như là một nguyên tắc và ông đã áp dụng nguyên tắc 80-20 này vào rất nhiều lĩnh vực và thấy nhiều kết quả tương đồng. 2.Hiện nay, nhiều tài liệu và sách báo dịch thuật ngữ "brand" là "thương hiệu" tức một dạng tắt của cụm từ "thương hiệu thương mại". Tuy nhiên chúng tôi cho rằng dịch "brand" là "thương hiệu" sẽ không chính xác vì không chỉ có các công ty và tập đoàn có brand mà ngay cả những tổ chức không hề kinh doanh hay có hoạt động thương mại như các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận như tổ chức Chữ Thập Đỏ (Red Cross) hay Quỹ Bảo vệ Động vật Hoang dã (WWF) cũng có brand của họ. Hơn nữa, việc chuyển ngữ như vậy sẽ gây nhiều nhầm lẫn về mặt từ gốc với thuật ngữ "trademark". Trong cuốn sách này, cũng như tất cả các cuốn sách về tiếp thị và xây dựng thương hiệu của cùng nhóm dịch và hiệu đính của Công ty Sách Alpha, thuật ngữ "brand" sẽ được chuyển ngữ thành "thương hiệu" và "trademark" sẽ được gọi là "thương hiệu đăng ký". 1. Khách quen: regular market/ regular customers. Khái niệm market trong marketing còn để chỉ tập thể các khách hàng có một số đặc điểm chung nào đó. 1. Thuyền trưởng Ahab: nhân vật chính trong phim Moby Dick dựa trên tiểu thuyết cùng tên của Herman Melville. Đó là một người đã cố gắng giết chết con cá voi Moby Dick ròng rã nhiều năm kể từ khi bị mất một chân trong cuộc chiến với nó. Ahab đã khiến các thủy thủ đoàn và con tàu của mình lâm nguy trong cuộc chiến đấu để giết con cá voi. 2. White elephant: (voi trắng) thành ngữ chỉ vật cồng kềnh đắt tiền mà không có ích gì lắm. 3. Ally McBeal: tên một sêri phim truyền hình nổi tiếng của Mỹ, cũng là tên nhân vật chính. 1. Đây là một phép chơi chữ. Logo biểu tượng của Những trang vàng là hình mấy ngón tay di chuyển. 2. Daily Bugle: một tờ báo giả tưởng của thành phố New York, là phần không thể thiếu của Marvel Universe (những tập truyện tranh giả tưởng do công ty Marvel Comics xuất bản). Nổi tiếng nhất trong số các truyện tranh của công ty này là Người Nhện. 3. Luật của Moore (Moore's Law): Vào những năm 90, số lượng các bóng bán dẫn trên các con chip vi xử lý cứ 18 tháng lại tăng gấp đôi. Trước đó đã có một nhà tiên phong về bán dẫn người Mỹ tên là Gordon Moore đã dự báo trước về việc này. Năm 1965, Moore đã dự đoán rằng số lượng các bóng bán dẫn trên một con chip vi tính mỗi năm sẽ tăng gấp đôi. Dự đoán này được gọi là Luật của Moore. Đến cuối thập kỷ 90 các chip vi xử lý đã gồm nhiều triệu bóng bán dẫn, chuyển được 64 bit dữ liệu mỗi lần và thực hiện hàng tỷ lệnh mỗi giây. 1. Có thể thấy Quy luật phường hội tại Việt Nam từ xưa với Hà Nội 36 Phố phường - mỗi phố buôn bán một loại mặt hàng và mặt hàng đó trở thành tên của phố: Hàng Bạc, Hàng Trống, Hàng Đường, Hàng Hòm... Luật buôn có hội bán có phường đến nay xem ra vẫn đúng dù loại hàng hóa được bán không thể hiện ở tên phố nữa. Ở Hà Nội ngày nay có phố Hàng Đào, Hàng Ngang bán quần áo ; Hàng Đường bán ô mai, bánh kẹo ; Hàng Mã bán đồ hàng mã ; Cầu Gỗ bán đồ trang sức mỹ ký ; Hàng Bạc bán vàng bạc ; Trần Nhân Tông bán quần áo bò ; Cát Linh bán vật liệu xây dựng ; Lý Nam Đế bán phụ kiện tin học... 3. Yahoo đang phải nhường bước cho Google. Lần đầu tiên xuất hiện trong Danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới năm 2005 của Interbrand, giá trị thương hiệu của Google đã là 8,461 tỷ đô-la, đứng thứ 38 trong danh sách, trong khi giá trị thương hiệu của Yahoo!, dù là chiến binh lâu năm, chỉ là 5,256 tỷ đô-la, đứng cách Google 20 bậc xếp thứ 58 trong tổng sắp (mặc dù giá trị thương hiệu đã tăng lên 16% so với năm 2004). 1. Forrester Research:

Được George F. Colony sáng lập vào năm 1983, Forrester Research là một công ty độc lập nghiên cứu thị trường và công nghệ. Công ty này cũng cung cấp các dịch vụ tư vấn tiên tiến và có tính ứng dụng cao về các ảnh hưởng của công nghệ tới doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong hơn 22 năm nay, Forrester đã là một nhà tư vấn đáng tin cậy, một nhà chiến lược hàng đầu, thông qua các chương trình nghiên cứu, tư vấn, sự kiện và điều hành đồng đẳng (peer-to-peer), hãng đã giúp các khách hàng trên khắp thế giới đạt được vị trí dẫn đầu trong các thị trường của họ. Forrester có trụ sở chính tại Mỹ. Đến tháng 6 năm 2005, tổng số nhân viên của công ty đã là hơn 640 người và tổng số các công ty khách hàng là hơn 1.900. Trong bảy năm liên tiếp, công ty cũng nằm trong top 75 trong danh sách 200 công ty nhỏ thành công nhất do tạp chí Forbes bầu chọn. 2. Địa chỉ của tạp chí trực tuyến này: www.slate.com 4. Đây là một cách chơi chữ, "bullish" có nghĩa làm tăng giá cổ phiếu, bull (tức con bò tót) còn là logo của hãng Merrill Lynch. 1. Cola nguyên là tên một loại cây nhiệt đới, gốc châu Phi, có chứa chất cà-phê-in (caffeine), nay được trồng nhiều ở châu Mỹ nhiệt đới. Nó trở thành hương liệu trong thứ nước giải khát màu sẫm được cacbônát hóa, mà người phát minh ra loại nước giải khát này là Tiến sỹ John Pemberton (sinh ngày 8 tháng 5 năm 1886, tại Atlanta). Cái tên Coca-Cola (gọi tắt là Coke) là do người cộng sự Frank Robinson đặt cho. Sau đó, doanh nghiệp này được bán cho Asa Candler năm 1888, và nhà máy sản xuất Coca-Cola đầu tiên được thành lập năm 1895 tại Dallas, Texas. 1. Luật Gresham (Gresham's law): Giả thuyết của nhà tài chính người Anh Sir Thomas Gresham (1519-1579) cho rằng: "Bad money drives good money out of circulation". (Tiền xấu hất cẳng tiền tốt khỏi vòng quay lưu thông tiền tệ). Theo đó, khi các kim loại với giá trị khác nhau cùng có sức mạnh như tiền tệ (legal tender) thì thứ kim loại rẻ hơn sẽ trở thành phương tiện lưu hành và thứ kia bị chôn giấu, tích trữ, hay xuất khẩu. Ở đây tác giả so sánh trong marketing, nếu theo đúng giả thuyết của Gresham, các thương hiệu nhánh sẽ hất cẳng thương hiệu chính (tức thương hiệu gốc) khỏi thị trường. 2. Theo Kotler trong "Các quy luật marketing", có hai mô hình marketing quan trọng là: từ trong ra ngoài (inside-out) và từ ngoài vào trong (outside-in). Theo quan điểm inside-out thì quy trình marketing sẽ là: nhà máy các sản phẩm hiện có bán hàng và xúc tiến bán hàng lợi nhuận thông qua doanh số. Theo quan điểm outside-in: thị trường nhu cầu của khách hàng marketing tích hợp lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng 1. Biểu tượng có thể mang nhiều ý nghĩa thú vị. Ví dụ logo của công ty máy tính Apple gồm biểu tượng trái táo bị cắn một miếng và hàng chữ Apple. Khách hàng tinh ý sẽ liên tưởng đến quả táo Adam (Adam's Apple) trong Kinh Thánh. Đó là quả trí tuệ mà Thượng Đế cấm Adam và Eva ăn. Do đó nó trở thành trái cấm. Và khẩu hiệu mà Apple kèm theo là: "Take a bite!" (Hãy cắn một miếng đi!). Nghĩa là hãy mua máy tính Apple. Như thế cũng là ăn được quả trí tuệ để khôn ngoan sáng suốt. Hoặc như logo của Alpha Books, công ty thực hiện cuốn sách này, có hình mẫu tự Alpha trong chữ Hy Lạp. Là tên chữ cái đầu tiên trong bảng chữ cái Hy Lạp, Alpha còn có nghĩa là nguyên bản, là sự khởi đầu. Alpha cũng là tên ngôi sao sáng nhất trong một chòm sao trên dải Thiên Hà của Vũ Trụ. Đó cũng chính là hình ảnh về Alpha Books mà công ty mong muốn xây dựng trong suy nghĩ của bạn đọc. 1. Greenpeace, Healthy Choice, và SnackWell's: theo thứ tự là tổ chức Hòa bình Xanh (tổ chức phi chính phủ được thành lập với mục tiêu bảo vệ môi trường), Healthy Choice (thương hiệu thực phẩm đông lạnh và được giữ lạnh do công ty

ConAgra Foods Inc. sở hữu). Theo lịch sử của công ty ConAgra, thương hiệu này ra đời sau khi CEO của ConAgra là Charles “Mike” Harper bị một cơn đau tim năm 1985. Bị buộc phải thay đổi chế độ ăn uống, ông đã đưa ra ý tưởng về một dòng sản phẩm đông lạnh tốt hơn cho sức khỏe. ConAgra hiện đang bán nhiều món ăn dưới thương hiệu Healthy Choice, trong đó có các bữa trưa được giữ lạnh, các món ăn phụ, thịt đông lạnh bán theo lát, súp đóng hộp, kem, bánh mỳ, nước sốt mỳ Ý và cả bắp răng bơ. SnackWell’s là thương hiệu đồ ăn nhẹ của Kraft Food Inc, một công ty thực phẩm của Mỹ. 2. Golden Arches: biểu tượng chiếc cổng vàng này là biểu tượng nổi tiếng của McDonald’s, một công ty sở hữu chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh có trụ sở tại Chicago (Mỹ). Công ty ra đời năm 1953, và khi đó Dick và Mac McDonald - hai nhà sáng lập, đã bắt đầu nhượng quyền sử dụng thương hiệu của công ty họ. Biểu tượng có hình hai chiếc cổng vòm ở hai bên hình ảnh một quầy bán bánh hamburger lưu động. Khi được nhìn từ một góc độ nào đó, biểu tượng này khiến người ta liên tưởng đến chữ cái M, và đã được biến thể thành logo của công ty. Mặc dù trên thực tế McDonald’s đã bỏ hình ảnh các cổng vòm này khỏi các nhà hàng của mình từ những năm 60 của thế kỷ 20, Golden Arches vẫn còn tồn tại trong logo công ty và thường được sử dụng như một thuật ngữ phổ biến để nói đến công ty McDonald’s. Cái tên này còn được hiểu rộng hơn như là một dấu hiệu của chủ nghĩa tư bản hay sự toàn cầu hóa vì công ty McDonald’s là một trong những tập đoàn nổi bật nhất của Mỹ đã có khả năng thực hiện toàn cầu hóa trong tầm tay (ngoài Coca-Cola và Nike). 3. Bánh hamburger: là một loại bánh mì tròn được bổ đôi kẹp thịt và rau, cà chua... Tên bánh này có xuất xứ từ Đức. 4. M&M: thương hiệu kẹo viên sô cô la sữa của Mỹ do công ty Mars sản xuất. M&M’s được tạo ra năm 1940 sau khi Forrest Mars (Cha) nhìn thấy các quân nhân Tây Ban Nha ăn các thanh kẹo sô cô la có một lớp đường phủ ngoài trong thời kỳ Nội chiến Tây Ban Nha. M&M’s là tên viết tắt (và sau này trở thành tên chính thức) của cụm từ “Mars & Murrie” (đối tác kinh doanh của Mars là Bruce Murrie). M&M’s ngay lập tức trở thành một hiện tượng vì vào thời điểm đó, không có thiết bị điều hòa nhiệt độ trong các cửa hàng, nhà ở và các thanh kẹo sô cô la rất dễ bị chảy, tuy nhiên kẹo M&M’s có lớp đường bọc ngoài nên không bị chảy. Sô cô la viên M&M’s được làm với sáu màu: đỏ, cam, vàng, xanh lá cây, nâu và tím. 5. Macy’s: thương hiệu Macy’s là tên một chuỗi các cửa hàng bách hóa của Mỹ, trong đó có cửa hàng ở thành phố New York tự gọi mình là cửa hàng lớn nhất thế giới. Macy’s là môt phần của Federated Department Stores. Macy’s được Rowland Hussey Macy thành lập năm 1851 ở Haverhill, bang Massachusetts (Mỹ). 6. Caterpillar: tập đoàn sản xuất các thiết bị xây dựng, lâm nghiệp, các động cơ tốc độ vừa và các công cụ tài chính liên quan của Mỹ. 7. United Parcel Service: công ty giao nhận bưu phẩm lớn nhất thế giới, mỗi ngày công ty này giao nhận hơn 14 triệu bưu phẩm đến hơn 200 nước trên thế giới. Gần đây họ đã mở rộng lĩnh vực hoạt động ra hậu cần và các lĩnh vực liên quan đến vận tải. Trụ sở công ty đóng tại Atlanta, bang Georgia (Mỹ). UPS nổi tiếng với các xe tải màu nâu của họ (do đó tên lóng của công ty này là “Big Brown”). Màu nâu UPS sử dụng trên các phương tiện vận tải và đồng phục của họ được gọi là màu nâu Pullman, đặt theo tên của những toa ngủ trên tàu do George Pullman tạo ra có màu nâu. UPS cũng có hãng hàng không riêng của họ. Đối thủ chính của UPS là United States Postal Service (USPS), FedEx, và DHL. 8. Big Blue: tên lóng của IBM (có nghĩa là Công ty Màu xanh Khổng lồ) vì logo của công ty này có màu xanh. Cho đến những năm 90 của thế

kỷ 20, nhân viên của IBM vẫn mặc đồng phục vét xanh lơ, sơ mi trắng và cà vạt sẫm màu. 1. “War” trong tiếng Đức không có nghĩa gì ngoại trừ là dạng quá khứ của động từ sein (tức động từ “to be” trong tiếng Anh). Nhưng đối với người sử dụng tiếng Anh, nó gợi ra ý nghĩa chiến tranh (war). Có lẽ đó là một lý do khiến người ta không mặn mà với thương hiệu này. 2. Perdue: một trong những thương hiệu được tin cậy và được nhận biết rộng rãi nhất của Mỹ thuộc sở hữu của Perdue Farms, một công tay thực phẩm và nông sản hàng đầu thế giới với doanh số về gia cầm lớn thứ ba trong ngành. Thành lập năm 1920, công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ về thực phẩm tới hơn 40 quốc gia trên thế giới với hơn 20.000 công ty thành viên và là đối tác của 7.500 trang trại gia đình. 1. Delicatessen: cửa hàng bán các món ăn sẵn – còn gọi là deli. 2. Submarine sandwich: bánh mì ổ dài, bổ dọc, nhồi nhân thịt, xalát, pho mát... ổ bánh dài giống như chiếc tàu ngầm. 3. Total quality management: chủ trương chú trọng chất lượng sản phẩm, bao gồm các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng liên tục 4. Tom Monaghan, Michael và Marian Ilitch, và John Schnatter: Những người sáng lập Domino’s Pizza, Little Caesars và Papa John’s. 1. Rush Limbaugh: Rush Hudson Limbaugh III (sinh ngày 12 tháng 1 năm 1951 ở Mũi Girardeau, Missouri), là một người khá nổi tiếng trong giới giải trí Mỹ và là người dẫn một chương trình trò chuyện trên radio được ưa chuộng ở Mỹ. Là một nhà bình luận có quan điểm bảo thủ, ông thường bình luận về chính trị và các sự kiện đương thời trong chương trình của mình, chương trình The Rush Limbaugh Show. Hơn 15 năm qua, Rush Limbaugh đã là người dẫn chương trình trò chuyện trên radio được nhiều người nghe nhất ở Mỹ và thế giới, và số thính giả của ông theo ước tính đã lên đến khoảng 20 triệu mỗi tuần, cao thứ nhì thế giới chỉ sau số thính giả của chương trình Paul Harvey. 2. Laura Schlessinger: Laura Schlessinger (sinh ngày 16 tháng 1 năm 1947) là một nhà bình luận đạo đức và văn hóa Mỹ, được biết đến với tư cách là người dẫn chương trình trò chuyện trực tiếp với thính giả trên sóng radio Bác sỹ Laura. Chương trình này được phát sóng trên khắp cả nước và kéo dài ba tiếng mỗi ngày vào cuối tuần. Schlessinger là một nhà phê bình nói thẳng thắn về những gì quá thịnh hành trong nền văn hóa đương đại Mỹ. Đó là: tình dục ngoài hôn nhân, sống chung trước khi cưới, những người cha/mẹ độc thân, các bà mẹ đi làm, hôn nhân quá sớm, việc cha mẹ quá nuông chiều con cái, cái chết êm ái cho những người mắc bệnh nan y, li dị dù không ai có lỗi và hôn nhân đồng tính... Chương trình của bà thường tập trung vào những đoạn bình luận ngắn về những vấn đề trên và các chủ đề xã hội và chính trị khác sau những câu trả lời trực tiếp, thẳng thắn và hợp lý rất đặc trưng của bà cho những câu hỏi do thính giả gọi đến hoặc những khúc mắc đạo đức khác. Bà cũng là tác giả của nhiều cuốn sách kỹ năng sống, trong đó nổi tiếng là cuốn Mười điều Ngu ngốc Phụ nữ làm để Xáo trộn Cuộc sống của Họ và nhiều cuốn sách về tôn giáo. Sách của bà vừa được ưa chuộng lại vừa gây nhiều tranh cãi. Tuy nhiên, chương trình truyền hình Bác sỹ Laura đã không thành công và đã bị hủy. 3. Howard Stern: Howard Allan Stern (sinh ngày 1 tháng 12 năm 1954 ở Roosevelt, Long Island, New York) là một nhân vật nổi tiếng trong giới truyền thanh Mỹ. “Vị Vua của tất cả các phương tiện truyền thông” tự phong này đã được gán cho một cái tên lóng vì sự hài hước về tình dục và chủng tộc khá sàm sỡ và gây nhiều tranh cãi của mình. Ông cũng là nhân vật trên radio được trả thù lao hậu hĩnh nhất ở Mỹ và là người nổi danh và giỏi nhất trong lịch sử truyền thanh. Các chương trình truyền hình phát sóng trên mạng lưới quốc

gia Mỹ có chương trình Howard Stern Show (từ năm 1990 - 2005 trên kênh E!) và chương trình Howard Stern Radio Show (1998-2001 trên CBS). 4. A&E: Mạng lưới truyền hình A&E Network là một mạng lưới truyền hình cáp và vệ tinh có trụ sở tại New York, Mỹ. Mạng lưới truyền hình này, với các chương trình chủ yếu về sinh học, phim tài liệu và các sêri phim truyền hình, đã mở rộng ra thêm các chương trình truyền hình khác và có lượng khán giả đến hơn 85 triệu hộ gia đình tại Mỹ. A&E là liên doanh giữa Hearst Corporation với tỷ lệ vốn 37,5%, ABC, Inc. (Disney sở hữu), 37,5%; và NBC Universal, 25%. 5. QVC: là một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại West Chester, Pennsylvania, Mỹ, chuyên về các chương trình mua sắm trên truyền hình tại gia. Do Josepth Segel sáng lập năm 1986, QVC phát sóng ở bốn quốc gia chính tới 141 triệu người tiêu dùng. Tên tập đoàn là viết tắt của cụm từ "Quality, Value, Convenience" (Chất lượng, Giá trị, Sự tiện lợi) - ba ý chính trong tầm nhìn của người sáng lập về công ty. 6. Showtime: là một thương hiệu truyền hình thuê bao do một số kênh truyền hình và hệ thống truyền hình sử dụng trên khắp thế giới, nhưng chủ yếu đề cập đến một nhóm các kênh truyền hình tại Mỹ. 7. Nickelodeon: (gọi tắt là Nick) là một mạng lưới truyền hình cáp dành cho trẻ em. Nơi có mạng lưới truyền hình Nickelodeon đầu tiên là Mỹ, tuy nhiên hiện nay nhiều nước khác cũng đã phát triển mạng lưới này: Nhật, Úc, và Anh. 1. Citicorp: Tập đoàn có tiền thân là Citibank (thành lập năm 1812 với tên ban đầu là City Bank của thành phố New York). Năm 1894, ngân hàng này trở thành ngân hàng lớn nhất nước Mỹ. Năm 1902 nó dần mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu và trở thành ngân hàng lớn đầu tiên của Mỹ có một văn phòng ở nước ngoài. Đến năm 1930 Citibank trở thành ngân hàng lớn nhất thế giới với 100 chi nhánh ở 23 nước, chưa kể nước Mỹ. Ngân hàng này đổi tên thành The First National City Bank of New York vào năm 1955, sau đó lại đổi thành First National City Bank vào năm 1962, và thành Citibank năm 1976. Vào năm 1981, Citibank đã mở thêm một công ty con ở South Dakota để tận dụng những ưu thế do các luật mới đem lại, theo đó mức lãi suất tối đa đối với các khoản vay là 25% (lúc đó là cao nhất nước Mỹ). Citibank là một trong những ngân hàng đầu tiên của Mỹ giới thiệu máy rút tiền tự động vào những năm 70 của thế kỷ 20 để giảm số lượng nhân viên giao dịch và giúp khách hàng có thể tiếp cận các tài khoản của mình 24/24. Citibank hiện là chi nhánh dịch vụ ngân hàng cho công ty và cá nhân của tập đoàn dịch vụ tài chính khổng lồ Citigroup, tập đoàn lớn nhất thế giới trong ngành này. Ngoài các giao dịch ngân hàng thông thường, Citibank cũng có các sản phẩm đầu tư, bảo hiểm và thẻ tín dụng. Các dịch vụ trực tuyến của họ là một trong những dịch vụ thành công nhất trong ngành ngân hàng với khoảng 15 triệu người sử dụng. 1. Nursing Home for Dying Brands: có lẽ đây là tên lóng dành cho các công ty dịch vụ chuyên về tái định vị thương hiệu. 2. Kraft: thương hiệu tập đoàn Kraft Foods: Kraft có trụ sở chính tại Glenview, Cook County, bang Illinois, Mỹ. Tại Mỹ, tập đoàn này nổi tiếng với các sản phẩm pho mát, nhất là thương hiệu Kraft Macaroni và pho mát Kraft Dinner. Các thương hiệu khác xuất hiện tại nhiều thị trường trên thế giới như Dairylea (ở Anh), Jacobs (cà phê), Suchard, Baker's, Toblerone, Daim, sữa Milka, Miracle Whip, Philadelphia, Vegemite, Velveeta, Oscar Mayer, món tráng miệng Jell-O Gelatin, Planters, bột ngũ cốc Post Cereals, thạch Knox, Stove Top, Kool-Aid, và Capri Sun (chỉ có ở Bắc Mỹ). Ở Đức, tập đoàn này nổi tiếng với Miracoli, một sản phẩm mỳ Ý ăn liền được phát triển từ những năm 60, cũng như Kaffee Hag. Digiorno, một loại bánh pizza để lạnh

(còn có tên khác là Delissio ở Canada). 1. Quảng cáo (advertising) và quảng bá (publicity) giống nhau ở chỗ chúng đều là những thông tin tuyên truyền về một công ty và sản phẩm của công ty; điểm khác nhau là: thông tin quảng cáo do chính công ty bỏ tiền thuê một diện tích trên báo/ tạp chí hay một thời lượng phát sóng trên tivi/ radio, còn thông tin quảng bá do các cơ quan truyền thông đại chúng đưa tin một cách tích cực về công ty và sản phẩm như một dạng thông tin thông thường. Trên lý thuyết công ty đó không phải trả khoản chi phí nào cả. Tâm lý người tiêu dùng thường cho rằng quảng bá đáng tin cậy hơn quảng cáo. 2. D'Arcy, Masius Benton & Bowles: Công ty quảng cáo của Mỹ. 4. Groupware là ph□n m□m mà môṭ nhóm ngươì sử duṇg chung vơí nhau trên hê ̣th□ng maṇg nội bộ và maṇg Internet. Nó hoaṭ đôṇg trên nguyên t□c sử duṇg maṇg máy tính đê giúp các ngươì dùng nâng cao hiêụ qua ̉các san ̉phâm̉ cuả ho ̣b□ng cách côṇg tác và chia se ̉thông tin. Thư điêṇ tử là môṭ hình thưć cuả groupware. Nó cho phép các ngươì dùng liên lac ̣vơí các ngươì dùng khác, hơp̣ tác hoaṭ đôṇg, và chia se ̉các thông tin môṭ cách dễ dàng. Thư điêṇ tử là hê ̣th□ng n□n tanġ và hê ̣th□ng truy□n taỉ dữ liêụ cuả nhi□u trình ưńg duṇg groupware. Ứng dụng groupware gần đây nhất là Wikipedia – Bách khoa toàn thư mở. 4. Giá trị thương hiệu của Coca-Cola năm 2005 theo đánh giá của hãng Interbrand: 67,525 tỷ đô-la. Xin xem thêm chú dẫn số 12. 1. Trong nhiều năm trở lại đây, mỗi năm Interbrand đưa ra một danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới. Theo danh sách mới nhất của năm 2005 thì Coca-Cola vẫn giữ vững vị trí số 1 (bốn năm liên tiếp) với giá trị thương hiệu là 67,525 tỷ đô-la. Thương hiệu đứng thứ 100 trong danh sách này là Heineken với giá trị thương hiệu là 2,35 tỷ đô-la. 2. Stock option: Quyền ưu đãi mua cổ phiếu. Đây được coi như một trong số những đãi ngộ đặc biệt dành cho các nhân viên (phổ biến ở cấp quản trị). Hiện nay trong đàm phán về các lợi ích về lương bổng của nhân viên, stock option được coi như một mục, ngoài lương cơ bản, thưởng, những chuyến nghỉ dưỡng do công ty tổ chức, bảo hiểm... 3. Theo Danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới của Interbrand năm 2005, giá trị thương hiệu Yahoo! là 5,256 tỷ đô-la, xếp thứ 58. Giá trị của AOL năm 2004 là 3,248 tỷ đô-la, nhưng đến năm 2005 thương hiệu này đã không còn chỗ đứng trong danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới nữa. 5. Sock Puppet: Thương hiệu một loại rối tất. Sock puppet cũng là tên gọi của loại con rối này, cách chơi rối này cũng rất đơn giản: cho tay vào một chiếc tất, với các cử động của các ngón tay, nhất là ngón cái và ngón trỏ, chiếc tất sẽ như có mắt mũi miệng và "nói" thực sự với thuật nói tiếng bụng của người biểu diễn. Đôi khi người ta còn rạch hẳn một đoạn tất để làm miệng cho con rối. Người biểu diễn rối tất thường giấu mình sau một bục và chỉ giơ tay lên để lộ con rối. 6. Prince: ca sỹ Prince (tên khai sinh Prince Rogers Nelson sinh ngày 7 tháng 6 năm 1958 ở Minneapolis, Minnesota): ca sỹ, người viết bài hát, nhà sản xuất băng đĩa và nhạc công (có thể chơi nhiều loại nhạc khí) được yêu thích và có ảnh hưởng. Âm nhạc của anh đã góp phần phát triển thêm nhiều biến thể của những kiểu nhạc khuôn mẫu như funk, pop, rock, R&B/soul, và hip hop, và anh được coi là "Linh hồn của Minneapolis". Prince đổi tên mình thành một dấu hiệu không thể đánh vần được vào năm 1993, nhưng đã lấy lại cái tên Prince vào năm 2000. 1. Đây là mức giá quảng cáo tại thời điểm tác giả viết cuốn sách này. 1. Ý nói người đọc học cách tạo dựng thương hiệu của mình trên Internet khi đọc cuốn sách này, chỉ cần bỏ ra một số tiền mua sách rất khiêm tốn so với khoản phí phải trả cho nhà tư vấn xây dựng thương hiệu. 1.

Mickey D: Tên gọi lóng của hãng McDonald's. 2. Credit Suisse First Boston: Credit Suisse First Boston (CSFB) là một hãng cung cấp các dịch vụ tài chính và đầu tư ngân hàng. Nó là một phần của tập đoàn Credit Suisse và thực tế sẽ được đổi tên thành Credit Suisse vào tháng 1 năm 2006. Hãng này phục vụ cho ba nhóm khách hàng khác nhau: các khách hàng quan tâm đến định chế, đầu tư ngân hàng và quản lý đầu tư. Nhóm khách hàng định chế sẽ được nhữngbộ phận sau của công ty phục vụ: CSFB HOLT, Equities, Fixed Income, Life Finance, Prime Services, và Research. Nhóm khách hàng đầu tư ngân hàng sẽ tiếp cận với các bộ phận: Mergers & Acquisitions Equity Capital Markets, Debt Capital Markets, Private Placement, Leveraged Finance, Industry Experience, và Regional Presence. Nhóm khách hàng quản lý đầu tư sẽ được các bộ phận sau của tập đoàn chăm sóc: Alternative Capital, Asset Management, CSFB VOLARIS, và Private Client. 3. Yogi Berra: Lawrence Peter "Yogi" Berra (sinh ngày 12 tháng 5 năm 1925) là một cựu quản lý và cầu thủ chơi vị trí bắt bóng tại Liên đoàn Bóng chày Mỹ, hầu như trong suốt sự nghiệp của mình chơi cho đội New York Yankees. Anh là một trong bốn cầu thủ đạt danh hiệu Cầu thủ Giá trị nhất của Liên đoàn Bóng chày Mỹ ba lần, và là một trong sáu người quản lý đã¬ đưa đội bóng chày Mỹ và Liên đoàn Bóng chày quốc gia Mỹ đến với giải thi đầu quốc tế World Series. Anh được coi là một trong những cầu thủ chơi vị trí bắt bóng giỏi nhất trong lịch sử. Berra cũng khá nổi tiếng với xu hướng dùng từ sai nghĩa một cách buồn cười và tách rời ngôn ngữ tiếng Anh để trêu chọc người khác một cách duyên dáng. Chính xu hướng này của anh là nguồn gốc của từ Yogiisms (chủ nghĩa Yogi). Yogi đã được tạp chí Economist bầu chọn danh hiệu Người ngốc Thông thái nhất trong 50 năm qua vào tháng 1 năm 2005. 1. BMW = Bavarian Motor Works, có nghĩa là nhà máy sản xuất ô tô tại bang Bavaria (miền nam nước Đức), nguyên gốc tiếng Đức là Bayerische Motorewerke. 2. Ý nói khăn tay bằng vải thông thường sau khi dùng xong lại được cho vào túi, như vậy không vệ sinh, khác gì cho bệnh cảm vào túi. Cho nên hãy dùng khăn giấy, xong là vứt đi. 3. Người này đồng nhất khăn giấy với Kleenex nên vẫn gọi đó là cái Kleenex, dù thực tế nó hiệu Scott. Đó là khi một danh từ riêng được sử dụng như một danh từ chung. 1. Philips NV: Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Philips Electronics N.V). (tức Công ty Điện tử Hoàng gia Philips), thường được gọi là Philips, là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới. Doanh thu năm 2004 của công ty này là 30,3 tỷ Euro và số nhân viên là hơn 159.000 người trên hơn 60 quốc gia. Philips được tổ chức thành một số bộ phận: hàng điện tử tiêu dùng Philips, hàng bán dẫn Philips, đèn Philips, các hệ thống máy móc y tế Philips và các thiết bị gia dụng và chăm sóc cá nhân Philips. 2. Đây là thông tin vào năm cuốn sách được viết. Thực tế hiện nay các công ty dotcom đang sống lại. Công nghiệp kinh doanh trực tuyến trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, đang hồi sinh cùng các dịch vụ miễn phí. Dịch vụ email Yahoo chẳng hạn, đang phải cạnh tranh gay gắt với dịch vụ thư điện tử mới Gmail của Google. 1. Năm 1942, Coca-Cola đã tiến hành chiến dịch quảng cáo có tên "Chỉ có một thứ duy nhất giống như Coca-Cola, đó là chính bản thân Coca-Cola. Đó là hàng thật". (The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It's the real thing"). Năm 1970, điệp khúc "hàng thật" trong khẩu hiệu đó được hát trong các đoạn quảng cáo trong khoảng một năm. 1. Marshall McLuhan: Herbert Marshall McLuhan (21/7/1911 - 31/12/1980) là nhà giáo dục, triết gia và học giả người Canada, là giáo sư ngành văn học Anh, phê bình văn học và là nhà lý luận giao tiếp, là

một trong những nhà sáng lập ngành sinh thái học truyền thông và hiện là chuyên gia danh dự trong giới những người yêu thích kỹ thuật. 1. Greyhound: Greyhound Lines là công ty xe bus vận chuyển hành khách trong nội thị lớn nhất ở Bắc Mỹ có đến 2.200 điểm đến tại Mỹ. Công ty được thành lập ở Hibbing, bang Minnesota vào năm 1914 và chính thức trở thành Tập đoàn Greyhound năm 1926. Hiện nay, công ty đóng trụ sở chính tại Dallas, bang Texas. Tên và logo công ty lấy theo tên loài chó Greyhound, giống chó chạy nhanh nhất được nuôi để chạy thi trong các cuộc đua chó. 1. Cho đến thời điểm này Yahoo! đã mất vị trí website tìm kiếm thông tin hàng đầu vào tay Google dù đã liên kết với Goolge vào tháng 6 năm 2000. Sự nổi lên nhanh chóng của Google được coi là một hiện tượng trong các công ty dotcom. Google do Larry Page và Sergey Brin sáng lập vào tháng 9 năm 1998. Cuối năm 2000, mỗi ngày có đến 100 triệu yêu cầu tìm kiếm thông tin được thực hiện tại Google.com. 2. Theo danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất năm 2005 của Interbrand, thương hiệu giá trị nhất trên Internet là eBay đứng thứ 55 trên tổng sắp với giá trị 5,701 tỷ đô-la, trong khi Yahoo! có giá trị thương hiệu là 5,256 tỷ đô-la (đứng thứ 58). 3. Câu chuyện thành công của Google: mặc dù ra đời sau Yahoo!, Google đang dần chiếm lĩnh vị trí nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin trực tuyến hàng đầu. Google cũng mới tung ra dịch vụ email miễn phí Gmail cạnh tranh với dịch vụ email của Yahoo!. 1. Sears, Roebuck and Co, công ty bán lẻ hàng đầu ở Mỹ trong suốt thế kỷ 20. Sears bán nhiều loại hàng tiêu dùng, trong đó có đồ dệt may, các thiết bị, dụng cụ, linh kiện ô tô và đồ gia dụng. Công ty này có trụ sở tại Hoffman Estates, Illinois gần Chicago. Tập đoàn Sears Holdings Corporation là hãng bán lẻ lớn thứ ba ở Mỹ, chỉ sau Wal-Mart và The Home Depot. Công ty này thành lập năm 2005 sau khi Sears, Roebuck and Company of Hoffman Estates, Illinois được Tập đoàn Kmart Corporation ở Troy, Michigan mua lại. Trụ sở tập đoàn vẫn tiếp tục đóng tại Hoffman Estates, và tập đoàn vẫn giữ thương hiệu Kmart. Sears Holdings có khá nhiều thương hiệu độc quyền như: công cụ Craftsman, các thiết bị Kenmore, pin ô tô DieHard, các vật dụng trang trí nhà cửa có thương hiệu Martha Stewart, quần áo thương hiệu Jaclyn Smith, quần áo thương hiệu Sesame Street, quần áo và đồ trang sức hiệu Thalia Sodiand, quần áo hiệu Lands' End, quần áo hiệu Route 66, đồ lót hiệu Joe Boxer. 1. Tài sản của một công ty, ngoài tài sản lưu động (current assets) và tài sản cố định (fixed assets) còn có tài sản vô hình hay tài sản phi vật thể (intangible asset). Đó là tên tuổi của công ty (goodwill) và là một thứ tài sản có thể đem ra kinh doanh được. 2. Chaebol = tập đoàn tài phiệt; đây là loại conglomerate (tập đoàn đại xí nghiệp) của Hàn Quốc, quản lý theo lối gia đình, khống chế nền kinh tế Hàn Quốc và phát triển từ việc kế thừa hình thức tập đoàn Zaibatsu (tài phiệt) của Nhật độc quyền khống chế nền kinh tế Triều Tiên sau Thế chiến II. (1) Công phu bất phụ tâm nhân nghĩa là không phụ người bỏ công sức ra. (1) Giả tượng: bày ra hiện tượng giả 1. Toastmasters International: một tổ chức điều hành rất nhiều câu lạc bộ trên khắp thế giới, nhằm mục đích phát triển kĩ năng nói trước công chúng cho các thành viên của tổ chức này.) 2. Stephen D. Solomon và Julie Sloane, “Mười bộ não hàng đầu,” tạp chí Fortune Small Business, số ra ngày 1 tháng 12 năm 2002. 3. “Tương lai nào cho doanh nghiệp nhỏ” – Richard Oliver và Trung tâm nghiên cứu, thống kê hiện trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ. 1. William Wordsworth (1770-1850): Nhà thơ lãng mạn người Anh – BT. 1. Cả ba câu nói bằng tiếng Anh, Pháp, Nga trên đây đều có nghĩa là: Anh/Em yêu em/anh bằng cả trái

tim mình. 1. Bài đăng trên Vnexpress ngày 18 tháng 1 năm 2010 với tựa đề Tuổi nào cũng có thể làm giàu. 1. Nghĩa là: Người không học (sẽ) không hiểu lý lẽ/ Trẻ không học (thì) khi già không biết làm gì cả. (Tam Tự Kinh) 1. Lời tòa soạn của tạp chí Trí tri. 1. Bài đăng trên báo Phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh ra ngày 01/12/2009 với tên Làm gì để Khởi nghiệp. 1. Boxton Matrix là một công cụ nổi tiếng mà các giám đốc marketing áp dụng. 1. J.R.R Tolkien là một nhà văn Anh, tác giả của hai cuốn truyện nổi tiếng và được ban đọc ưa thích nhất là Người Hobbit và Chúa tể của những chiếc nhẫn. 1. Việc phân biệt chủng tộc phổ biến tại Mỹ, tại Việt Nam không phổ biến lắm (N.D). 1 pyoung = 3,3 m2. CNY (Chinese Yuan): Đồng nhân dân tệ của Trung Quốc Extra-VIP (Extra Very Important Person): những người... "siêu quan trọng". MBA (Master of Business Administration): Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh. "Rump" có nghĩa là mông (ở động vật), phao câu (ở chim). "Rump" đọc là "Răm". "Inch": đơn vị đo chiều dài của Anh, 1inch = 2.54 cm "Red" nghĩa là màu đỏ "Milk" có nghĩa là "sữa" "Nothing" có nghĩa là "không có gì", "không gì cả". Pound: đơn vị đo khối lượng của Anh, 1 pound = 0.452592 kg. Nguyên văn: "Where There's a Will, There's No Way." Đây là nói trại từ câu thành ngữ "Where There's a Will, There's A Way" (Có chí thì nên), tác giả hàm ý mỉa mai, chua chát trước hoàn cảnh bất lực của mình. 1 Hình 7.7 đưa ra một ví dụ. Khối lượng khớp lệnh khổng lồ và mức giảm giá mạnh của cổ phiếu Capital One Financial vào đầu tháng 10 năm 1998 mô tả một kỷ lục về khối lượng khớp lệnh lớn. Mức giá thấp nhất cho thấy giá cổ phiếu sẽ đổi chiều đi lên. Khối lượng khớp lệnh thường là dấu hiệu then chốt để chỉ sự chuyển hướng thị trường. 3 Bảng 12.1 xuất hiện ở ví dụ. (*) Greenpeace là tổ chức bảo vệ môi trường quốc tế, được thành lập ở Vancouver, Canada năm 1971. Greenpeace nổi tiếng trong các chiến dịch bảo tồn cá voi. Những năm sau này, Greenpeace quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường như: sự nóng lên toàn cầu, năng lượng nguyên tử, bảo vệ rừng cổ sinh, ... (*) Rogers, E M và Kincaid, D L (1981) Communication Networks: Hướng đến một kiểu mẫu nghiên cứu mới, The Free Press, New York. (1) Do J M McLeod và S H Chaffee đề nghị đầu tiên (1977) trong chương 'Những cách tiếp cận cá nhân đến nghiên cứu truyền thông' của tác phẩm American Behavioural Scientist, nhưng sau đó đã được chắt lọc và ứng dụng đặc biệt vào PR. (2) Do E Katz và P F Lazarsfeld đề xuất lần đầu tiên trong Personal Influences, Free Press, Glencoe. (3) Xem Windahl, Signitzer, B với Olson, J (1991) Using Communication Theory, Sage, London để được giải thích thêm. (4) Grunig, J E và Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York. 1. Lacrosse: Môn thể thao dùng vợt để bắt và ném bóng 1. Carl Lewis: vận động viên điền kinh người Mỹ, đã đạt 4 huy chương vàng tại Olympic Los Angeles (Mỹ) năm 1984 ở các nội dung 100m , 200m, nhảy xa và chạy tiếp sức 4 x 100m. 1. Walt Whitman (1819 - 1892): Nhà thơ, nhà báo, nhà nhân văn, nhà cải cách thơ người Mỹ, tác giả của tập thơ Lá cỏ nổi tiếng Mạch thượng tang: nghĩa là dâu trên ruộng, là tên một khúc từ được chép trong Nhạc phủ thi tập thời Hán, bài hát nói về một cô gái hái dâu đã nhanh trí từ chối yêu cầu vô lý của viên thái thú. Tiêu đề này còn ám chỉ tới cuộc gặp gỡ ven bờ ruộng của nhân vật Tang Thanh. Có nghĩa là đình mười dặm. Giang Nam Bắc: ý chỉ toàn bộ vùng lưu vực sông Trường Giang. Ngày mùng Bảy tháng Bảy âm lịch, còn gọi là Thất tịch, là ngày lễ tình yêu của Trung Quốc gắn liền với câu chuyện Ngưu Lang, Chức Nữ. Chức Nữ là cô em út trong bảy nàng tiên, vì bị một người trần là chàng chăn bò Ngưu Lang trộm váy áo khi đang tắm

nên đã phải ở lại làm vợ chàng. Nhưng sau đó Thiên Hoàng (Thiên Hậu) đã chia cắt hai vợ chồng họ bằng một dòng sông lớn (dải Ngân Hà) khiến mỗi năm họ chỉ gặp được nhau một lần vào đêm mùng Bảy tháng Bảy. Ở các nước chịu sự ảnh hưởng của nền văn hóa Trung Hoa, người ta vẫn coi ngày này là ngày lễ tình nhân, bày lễ cầu xin chuyện tình ái được như ý. Lạc Dương: nằm bên bờ sông Lạc Hà, thuộc đồng bằng trung tâm Trung Quốc Ba câu này đều trích từ một bài kệ Trung quán luận của Long Thọ thiền sư. Đại ý bài kệ nói về tính không tuyệt đối của vạn vật, không có khởi đầu cũng không có kết thúc. Hán Vũ Đế: Lưu Triệt (156 TCN - 87 TCN), hoàng đế thứ bảy nhà Tây Hán, trị vì trong khoảng 140 TCN - 87 TCN. Là vị hoàng đế tài ba và có thời gian trị vì lâu thứ ba trong lịch sử Trung Quốc chỉ sau Khang Hy và Càn Long thời Thanh. Dưới triều đại Vũ Đế, uy danh nhà Tây Hán lên đến mức cực thịnh. Đông Phương Sóc (154 TCN - 93 TCN): học giả nổi tiếng thời Hán Vũ Đế, là người đa mưu túc trí, tinh thông văn sử, nhưng cũng nổi tiếng với tính cách hài hước và tài châm biếm. Ông được vua trọng dụng nhưng không được đề bạt và bị liệt vào dạng lộng thần. Hôi trong Kiếp Hôi nghĩa là tro bụi. Kinh Lăng Nghiêm. Phẩm thọ lượng thứ 31. Phù Tang: tên gọi của nước Nhật Bản thời cổ đại. Trung Nguyên: chỉ Trung Quốc, theo quan niệm của người xưa, nền văn minh Hoa Hạ là trung tâm của thế giới. Nguyên văn: “Ngôn hạ vong ngôn nhất thời liễu. Mộng trung thuyết mộng lưỡng trọng hư”. Trích hai câu trong bài Độc thiền kinh (Đọc kinh thiền) của tác giả Bạch Cư Dị. Đại ý: Lời nói khi đã nói ra rồi thì cũng chẳng khác gì mộng trong giấc mộng, tất cả đều là hư ảo. Nguyên văn: “...Quân tu tảo chiết, nhất chi nùng diễm, mạc đãi quá phương phi. Tứ trương ky, uyên ương chức tựu dục song phi, khả liên vị lão đầu tiên bạch. Xuân ba bích thảo, hiểu hàn thâm xử, tương đối dục hồng y.” Nguyên văn: “... Ngũ trương ky, phương tâm mật dữ xảo tâm kỳ. Hợp hoan thụ thượng chi liên lý, song đầu hoa hạ, lưỡng đồng tâm xử, nhất đối hóa sinh nhi. Lục trương ky...” Cửu trương ky là tên một khúc từ thời Tống, được ghi chép trong Nhạc phủ nhã từ dưới tên tác giả Vô danh thị. Cửu trương ky là chín khung cửi, chỉ việc dệt vải. Trong tiếng Trung, ti là sợi, đồng âm với tư là nhớ, người xưa hay dùng việc dệt vải để nói về tình cảm yêu đương nhung nhớ. Nguyên văn: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương ức. Đoản tương tư hề, vô cùng tẫn.” Dựa trên bốn câu thơ trong bài Trường tương tư (Nhớ nhau đằng đẵng) của tác giả Lương Ý Nương (Hậu Chu - Ngũ Đại). Nguyên tác: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương tư. Trường tương tư hề, vô tận cực.” Dịch thơ: “Bước vào cửa tương tư, mới biết tương tư khổ. Tương tư hoài, dài tương tư. Tương tư dài, dài khôn xiết.” Người dịch: Vũ Ngọc Khánh. Nguyên văn: “Xuân y. Tố ti nhiễm tựu dĩ kham bi. Trần thế hôn ô vô nhan sắc. Ứng đồng thu phiến, tòng tư vĩnh khí, vô phục phụng quân thì. Ca thanh phi lạc họa lương trần. Vũ bãi hương phong quyển tú nhân. Canh dục lũ thành ti thượng hận, tôn tiền hốt hữu đoạn tràng nhân. Liễm mệ nhi quy, tương tương hảo khứ...” Bích loa xuân: Một trong mười loại trà nổi tiếng của Trung Quốc, xuất xứ từ vùng Động Đình sơn, Thái Hồ, tỉnh Giang Tô. Có nghĩa là ngọc phù tím. Có nghĩa là cờ đầu điêu. Giang Đông: khu vực phía đông Trường Giang, còn gọi là Giang Tả. Người Dương gia được nhắc tới có thể là gia tộc Dương Nghiệp đời Bắc Tống, vốn nổi danh với hầu hết thành viên trong gia đình đều là những tướng tài có công với đất nước, trong đó nổi tiếng nhất là truyền thuyết sáu vị cha con huynh đệ hy sinh trong trận chiến chống Liêu và sau đó là đội quân báo thù của các vị

quả phụ, tự xưng là Dương gia nữ tướng. Lương Châu: thuộc Cam Túc, nằm ở phía Tây Bắc Trung Quốc, giáp Mông Cổ về phía Bắc, là nơi tập trung nhiều người Hồi. Có nghĩa: gặp là hoảng hốt. Có nghĩa: đẹp đẽ mê hồn. Nguyên văn: "Hoàn quân minh châu song lệ thùy. Hận bất tương phùng vị giá thì." Hai câu cuối trong bài Tiết phụ ngâm (Bài ca người đàn bà đức hạnh) của tác giả Trương Tịch (đời Đường). Bài thơ nói về tâm tình của một người phụ nữ đã có gia đình vì giữ trọn đạo vợ chồng mà từ chối tình cảm của người khác. Dương Châu: thuộc tỉnh Giang Tô, Đông Nam Trung Quốc, nằm bên bờ bắc sông Trường Giang, từ xưa đã nổi danh là nơi giàu có và nhiều chốn ăn chơi. Thiếu lâm tự: Chùa Thiếu Lâm, thuộc địa phận Trịnh Châu, tỉnh Hà Nam, nổi tiếng nhờ mối liên hệ với Phật giáo Thiền tông và võ thuật. Thường xuất hiện trong truyện võ hiệp dưới danh nghĩa "Võ lâm Bắc đẩu" - nơi lãnh đạo võ lâm giang hồ. Đỉnh Vạn Phật: là đỉnh núi cao nhất của ngọn núi chính Kim Đỉnh thuộc dãy núi Nga Mi với độ cao 3.099m. Nga Mi: Dãy Nga Mi hay còn gọi là dãy núi Đại Quang Minh nằm ở phía Trung Nam tỉnh Tứ Xuyên thuộc miền Tây Trung Quốc, là một trong Tứ đại Phật giáo danh sơn, là đạo tràng của Phổ Hiền bồ tát. Xuyên, Thục: đều chỉ vùng đất Tứ Xuyên nằm ở phía tây nam Trung Quốc, trước thời Tần đây là đất của hai nước chư hầu Thục và Ba nên còn có tên là Ba Thục, vùng này nổi tiếng núi non hiểm trở, khó đi lại. Có nghĩa là ếch gảy đàn. Lưu thủy: tên một khúc đàn cổ, chỗ này tác giả chơi chữ, có thể hiểu là dòng nước cũng có thể hiểu là khúc nhạc Lưu thủy. Nguyên văn: "Thục tăng bão lục ỷ. Tây hạ Nga Mi phong. Vị ngã nhất huy thủ. Như thính vạn hác tùng. Khách tâm tẩy lưu thủy. Dư hưởng nhập sương chung. Bất giác bích sơn mộ. Thu vân ám kỷ trùng." Nguyên tác Thính Thục tăng Tuấn đàn cầm của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Dịch thơ Nghe nhà sư đất Thục tên Tuấn gẩy đàn. Người dịch: Nguyễn Phước Hậu. Lý Bạch (701-762): nhà thơ nổi tiếng thời Đường, thường được gọi là Thi tiên Bá Nha người đất Tấn, gặp và kết bạn với Chung Tử Kỳ ở Hán Dương, cả hai đều là những người giỏi về âm luật. Về sau, Tử Kỳ bệnh chết, Bá Nha đập đàn thề không chơi nữa. Ở đây ý nói đến tình tri âm tri kỷ. Sử ký: Hàn Yên là cháu Cung Cao Hầu, lúc còn nhỏ là thư đồng của Hán Vũ Đế, sau được vua sủng ái, trở nên cực kỳ giàu có, ở Trường An dùng vàng làm đạn săn bắn, người nghèo luôn đi sau, đánh giết lẫn nhau để nhặt vàng rơi. Ngũ Lăng: vùng đất phía Tây kinh thành Trường An thời Hán, Đường, nay là thành phố Tây An phía bắc tỉnh Thiểm Tây. Ở đó có lăng mộ năm vua Hán, về sau tập trung nhiều quan lại quý tộc. "Ngũ lăng niên thiếu" chỉ con nhà giàu sang quyền quý. Theo Sử ký thì Đặng Thông là bầy tôi yêu quý của Hán Văn Đế, có lần bị thầy bói bảo sau này chết đói, vua nghe được bèn ban cho núi Thục, cho phép tự đúc tiền tiêu, gọi là tiền Đặng Thông. Bang hội buôn muối Giang Nam. Trại buôn ngựa miền Bắc. Vua trên vùng biển phía nam. Đường Môn: Thường xuất hiện trong tiểu thuyết võ hiệp như một môn phái chuyên dùng độc ở Tứ Xuyên. Nguyên văn: "Lai thị không ngôn khứ tuyệt tung. Cánh cách Bồng Sơn nhất vạn trùng." Trích câu đầu và câu cuối của bài Vô đề tứ thủ kỳ 1(Bài đầu trong bốn bài thơ không đề) của tác giả Lý Thương Ẩn (thời Đường). Đại ý: Bài thơ nói về một mối quan hệ tình cảm (không nhất thiết là tình yêu nam nữ) xa cách và nỗi lòng của người bị bỏ lại không biết cách nào tìm kiếm cố tri. Ở đây Vi Trường Ca có ý so sánh với câu chuyện gặp gỡ của Hoa Hòa Thượng với người phụ nữ lạ. Giờ Ngọ: từ khoảng 11 giờ trưa đến 1 giờ chiều, chính ngọ là lúc giữa trưa. Hán Dương: thuộc tỉnh Hồ Bắc, phía Đông Nam Trung Quốc, nằm phía tây Trường Giang. Thạch Thành: tên gọi khác của thành Nam

Kinh tỉnh Giang Tô, nằm phía đông Trường Giang. Nguyên văn: “Thiên địa chi du du”, trích từ câu “Niệm thiên địa chi du du” trong bài Đăng U Châu đài ca (Bài ca lúc lên đài U Châu) của tác giả Trần Tử Ngang (thời Đường). Nguyên văn: “Lậu đoạn nhân sơ tĩnh”. Trích câu thứ hai trong Bài từ theo điệu Bốc toán tử của tác giả: Tô Thức (thời Tống). Trong tiếng Trung, “trình” và “thành” đồng âm, đều đọc là “chéng”. Lăng Châu: địa danh cổ thuộc tỉnh Tứ Xuyên, phía Tây Nam Trung Quốc. Cúng tuần, còn gọi là tuần thất, tiến hành bảy ngày một lần và lập lại bảy lần. Đêm cúng tuần đầu tiên là đầu thất, đêm cúng tuần cuối (49 ngày) là chung thất, đây là đêm cúng tuần đầu tiên. Nguyên văn: “Kim phong ngọc lộ nhất tương phùng. Tiện thắng khước nhân gian vô số.” Trích hai câu trong Bài từ theo điệu Thước kiều tiên của tác giả Tần Quán (thời Tống). Đại ý: Khổ đầu gồm năm câu của bài từ này đều có ý ám chỉ tới câu chuyện Ngưu Lang - Chức Nữ. Ý của hai câu này là làm tiên dù một năm chỉ gặp nhau được một lần thì niềm hạnh phúc vẫn hơn hẳn làm người trần ngày ngày ở bên nhau. Lý Thành Nhiên nói như vậy để nhắc tới tình cảnh của hắn và Tang Thanh, muốn ở bên nhau mà không muốn chịu khổ. Đi và chạy, trong tiếng Trung đều dùng chữ: “走” (zou). Hoa sơn chi: còn gọi là hoa dành dành, thường nở vào mùa hè, có sáu cánh uốn cong màu trắng, mùi rất thơm, trông khá giống hoa trà. Nguyên văn: “Xuân thảo mộ hề thu phong kinh, thu phong bãi hề xuân thảo sinh, khỉ la tất hề trì quán tẫn, cầm sắt diệt hề khâu lũng bình. tự cổ giai hữu tử, mạc bất ẩm hận nhi thôn thanh…” Trích từ bài Phú hận (Bài phú về nỗi oán hận) của tác giả Giang Yêm (Lương - Nam Bắc triều). Mộng tiêu lộc: sách Liệt tử chép nước Trịnh có người thợ săn bắt được một con hươu, đem giấu vào bụi chuối, sau không nhớ là giấu chỗ nào, than thở tiếc nuối, ngỡ mình nằm mơ. Có kẻ nghe được bèn đi kiếm, tìm thấy hươu mang về, vợ vẫn không tin, cho là đang nằm mộng. Đại ý ám chỉ tình cảnh mộng và thực lẫn lộn, khó phân biệt. Nguyên văn: “Thanh mục đổ nhân thiểu. Vấn lộ bạch vân đầu.” Trích từ một bài thơ tương truyền của hòa thượng Bố Đại thời Tống. Ý của hai câu này thể hiện lối sống tự do thoải mái, không màng sự đời. Nguyên văn: “Mỹ nữ yêu thả nhàn, thải tang kỳ lộ gian. Nhu điều phân nhiễm nhiễm, lạc diệp hà phiên phiên.” Trích bốn câu đầu bài Mỹ nữ thiên của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc). Người dịch: Vi Nhất Tiếu. 3. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên. Nguyên văn: “Vân trì nguyệt vận”, trích một câu trong Kinh Lăng Nghiêm. Nguyên văn: “Dạ thâm đình vũ khoáng, hoa khai hương mãn đình.” Lấy ý từ một câu trong bài Biểu huynh thoại cựu (Nghe anh họ kể chuyện cũ) của tác giả Đậu Thúc Hướng (thời Đường). Nguyên tác: “Dạ hợp hoa khai hương mãn đình” , dịch nghĩa: hoa dạ hợp nở, hương thơm bay khắp sân. Nguyên văn: “Nhật ký tây khuynh”, trích từ câu “Nhật ký tây khuynh, xa đãi mã phiền” chỉ cảnh đường trường mệt mỏi trong bài Lạc thần phú (Bài phú về nữ thần sông Lạc) của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc). Hồ Thiên Trì thuộc khu tự trị Tân Cương, vùng Tây Bắc Trung Quốc. Nguyên văn: “Tử bất giáo, phụ chi quá”, trích hai câu trong Tam tự kinh. Kim Đỉnh Vân Hải: biển mây

bao quanh Kim Đỉnh, là một cảnh đẹp nổi tiếng của dãy Nga Mi khi mây mù bao phủ ngọn núi chính Kim Đỉnh, nhìn từ trên xuống như chìm trong biển mây. Nguyên văn: "Giang sơn bất cải tần thì nguyệt. Bán luân ngọc phách cổ kim thu", trích hai câu trong tác phẩm văn học mạng Hoa hương u u của tác giả Trúc Ảnh Thanh Phong. So với nguyên tác của Trúc Ảnh Thanh Phong có sửa đi một chữ đầu tiên, từ "nhất" thành "bán", từ một vòng thành nửa vòng. Đây là hai câu tả trăng, câu thứ nhất nêu lên đối tượng được tả là mảnh trăng vẫn sáng như đã có từ thời Tần, câu thứ hai làm rõ ý đó bằng cách so sánh với chiếc vòng ngọc có linh tính tồn từ tại ngàn đời nay. Bối cảnh là đêm Trung thu, trăng được nhắc đến là trăng tròn chứ không phải trăng bán nguyệt, nên sửa lại theo nguyên tác là một vòng ngọc sáng chứ không phải nửa vòng ngọc sáng như Xương Bồ viết. Nguyên văn: "Nhân nhân yếu kết hậu sinh duyên, nông chích kim sinh kết mục tiền, nhất thập nhị thì bất ly biêt, lang hành lang toạ chính tuỳ kiên." Nguyên tác: Sơn ca (Bài ca trong núi) của tác giả Hoàng Tuân Hiến (thời Thanh). Nguyên văn: "Phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà", trích một câu trong bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Nguyên tác: "Phù thiên địa giả, vạn vật chi nghịch lữ; quang âm giả, bách đại chi quá khách. Nhi phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà", trích toàn bộ câu đầu bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch. 1. Khuôn khổ chiến lược cho nữ doanh nhân, Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003. 2. Trích tờ Scotsman, thứ Bảy, ngày 4 tháng 11 năm 2004. 3. Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003, Carter, Mason và Tagg, 2004. 4. Bộ trưởng Rt Hon Jacqui Smith, Bộ Phụ nữ và Quyền Bình đẳng, phát biểu tại Hội nghị Prowess lần thứ hai, tháng 11 năm 2004. 5. Bộ trưởng Công nghiệp, Jacqui Smith, 2004. 1. Ideo: là một công ty thiết kế mà gần như năm nào cũng đoạt được vài giải thưởng trong khuôn khổ giải "Industrial Design Excellence Awards" - IDEA, giải thiết kế công nghiệp uy tín nhất thế giới. Năm ngoái Ideo đã giành được nhiều nhất với tám giải IDEA. 2. Ngày D (D-day): D trong cụm từ này chỉ được các nhà quân sự dùng để chỉ từ Ngày nổ súng của một chiến dịch. Khi một chiến dịch được dự kiến, thông thường người ta không biết đích xác ngày tháng bắt đầu, vì thế tạm đặt là ngày D. Ngày trước đó gọi là D-1, ngày sau đó là D+1, v.v... Điều này rất tiện vì khi có sự xê dịch về mốc thời gian thì tất cả ngày tháng không phải thay đổi. Điều đó cũng xảy ra trong chiến dịch đổ bộ Normandy. D-day của chiến dịch Normandy là ngày 6/6. 1. No Man's Land: Thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong suốt Chiến tranh thế giới thứ nhất, mô tả vùng đất giữa hai chiến hào của kẻ địch của nhau mà không bên nào mong muốn vượt qua hoặc kiểm soát do nỗi sợ hãi hoặc bị kẻ thù tấn công trong quá trình chiến đấu. 1. Đào tạo chéo (nguyên văn: cross training): Đào tạo nhân viên hiểu biết về hoạt động của nhiều bộ phận khác nhau trong tổ chức nhằm tăng hiệu quả chung. 2. Cứu thế quân (Salvation Army), hay còn gọi Đạo quân Cứu thế: Một giáo phái Tin Lành (Evangelical) thuộc cộng đồng Kháng Cách (Protestant), cũng là một tổ chức xã hội với các hoạt động từ thiện. 3. Adrenaline: Một loại hormone được sản xuất ra bởi cơ thể khi bạn sợ hãi, tức giận hay thích thú, nó làm cho nhịp tim đập nhanh hơn và cơ thể chuẩn bị cho những phản ứng chống lại sự nguy hiểm. (1) Nhân vật ngốc nghếch trong truyện cổ tích Anh. (1) Supply-side dynamic. (1) Hockey card – một thứ bài ở Mỹ trên đó in hình các cầu thủ khúc côn cầu và các thông tin về họ (ND). (1) The Godfather: tác phẩm văn học nổi tiếng của Mario Puzo đã được chuyển thể thành

phim. (2) Beemer là tên gọi chung cho xe hơi của hãng xe BMW. (3) Sam Walton: ông vua bán lẻ ở Mỹ, người thành lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart (ND). (4) Cơ sở chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, nơi này thường có phòng tắm hơi - ND. (5) Ikea là một hãng của Thụy Điển chuyên bán lẻ đồ trang trí nội thất nổi tiếng thế giới (ND). (6) Blue hair ball. (7) Young Republicans. (8) Hiệp hội Horatio Alger có tên đầy đủ là Hiệp hội Horatio Alger của những người Mỹ lỗi lạc (Horatio Alger Association of Distinguished Americans) được hình thành năm 1947 nhằm vinh danh những thành tựu của các cá nhân người Mỹ xuất sắc và thành đạt mặc dù phải trải qua các nghịch cảnh và cũng với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục đại học và bậc cao hơn đại học (ND). (1) Pavlov là nhà tâm lý học, sinh lý học và bác sĩ người Nga, đã đoạt giải Nobel y học năm 1904. Ông nổi tiếng với định luật về "phản xạ có điều kiện" rút ra từ việc nghiên cứu chức năng dạ dày của chó. (1) Tên một loại dược phẩm có chức năng tương tự như thuốc giảm đau Panadol (ND). (2) Nhân vật trong tiểu thuyết 101 chú chó đốm của Dodie Smith (3) Nhân vật phản diện chính trong phần 4 của bộ phim nổi tiếng Chiến tranh giữa các vì sao (ND). (4) Trong bản gốc tiếng Anh là "Geisha" (ND). (5) Trong thời Cận đại, cộng đồng tín đồ thanh giáo buộc những Kẻ ngoại tình phải thêu lên ngực áo chữ A màu đỏ thắm (chữ A viết tắt của "Adultary", tức là "ngoại tình"). (6) Trận đấu play-off (1) Alpha Male là người đàn ông điều khiển hoạt động của một nhóm và người khác phải tuân phục họ dù muốn hay không, bởi lòng kính trọng hoặc quyền lực của họ. (1) Beta Male là người cạnh tranh để giành lấy vị trí của Alpha Male, thường thì Beta Male lệ thuộc vào Alpha Male và hành động như thể họ xếp thứ hai sau Alpha Male. Beta Male có thể trở thành một Alpha Male tương lai. (2) Thuật ngữ chỉ nhóm chuyên gia cố vấn đưa ra những lời khuyên hoặc ý tưởng về các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội. (3) MBA: Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh. (4) Chuỗi thức ăn là một dãy gồm nhiều loài sinh vật có quan hệ dinh dưỡng với nhau, loài đứng trước là thức ăn của loài đứng sau. (5) Money Man (6) Firestarter (7) Finder/Minder/Grinder (8) Xem phần trước về thuật ngữ "kéo cò". (9) Mud flap (10) Pile-on – Người khờ khạo (xem lại phần giải thích thuật ngữ phía trên). (11) Wealthy. (12) Rich. (13) Line of credit. (14) Giống Alpha Male, nhưng là nữ giới thay vì nam giới (ND). (15) Double Income, No Kids. (16) Một quỹ hưu trí ở Hoa Kỳ (17) Registered Retirement Savings Plan (RRSP) (Hoa Kỳ) (18) Pardon – tiếng Pháp, đồng thời cùng nghĩa trong tiếng Anh (ND). (1) Human Right: Quyền con người. (2) Rule of thumb Phòng Bầu dục: Văn phòng chính thức của tổng thống Mỹ, nằm ở cánh Tây của Nhà Trắng, được xây dựng năm 1902. gallon = 3,78 lít 1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có. 2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau. 1. Chuyện gì đến sẽ đến. 2. Mueller của xứ Borneo. 3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas. 4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương. 1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia. 2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày. 1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia. 1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế. 2. Tỉ phú người

Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty. 3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”. 1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia. 2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh. 3. Giống chó đốm. 4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia. 1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969. 1. S.W.R.D.Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959. 2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris. 3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler. 4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý. 5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London. 1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương. 2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm. 3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960. 1. Tên một loại bia của hãng Castle Larger. 2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen. 3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó. 4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand. 5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây. 6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại. 7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km. 1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh. 2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF). 3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”. 4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley. 5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro. 6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng. 1. Danh hài người Mỹ. 2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách. 1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó. 2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York. 3. Tên một loại bánh ở Malaysia. (1). Nguyên văn câu này là 'Rồng mắc cạn thì bị tôm chế giễu' (Người dịch). (2). Đây là một kiểu chơi chữ, vì hai chữ 'hoảng sợ' trong tiếng Trung Quốc cũng đồng âm với chữ 'hoàng' tức là màu vàng. Nếu dịch ra tiếng nước ngoài, thì khó lột tả được nét dí dỏm của nó (Người dịch). (1). Đây là một trường hợp chơi chữ. Trong chữ Hán, chữ “Trần” là họ Trần và chữ “trầm” là nhấn chìm đều có âm đọc giống nhau là “chén” (nhưng viết khác nhau là và), chữ Hoàng trong họ Hoàng có âm đọc trùng với chữ hoàng trong hoàng đế và ,còn chữ thần tướng cũng có âm đọc là chén (Người dịch) (1). Nguyên văn: 'Người trông vào áo quần, ngựa trông vào cái yên' (Người dịch). Tương ứng với câu “Nước đến chân mới nhảy”. Đậu Nga: tên nhân vật nữ chính trong vở kịch Đậu Nga oan của Quan Hán Khanh, nội dung kể về một người đàn bà bình thường chết oan, khiến trời đất cũng

phải rung động. Adult Video: phim người lớn. Hatsukashi: tiếng Nhật, dịch ra có nghĩa là "xấu hổ quá đi mất". A Đồng Mộc là nhân vật cậu bé robot. Tiên Ti: Là một dân tộc thiểu số thời cổ, ở vùng Đông Bắc, Nội Mông, Trung Quốc. Hoa Cổ: là một điệu múa dân gian, gồm một nam, một nữ, một người gõ thanh la, một người gõ trống, cùng múa. Trong tiếng Hán, từ 同学 tức bạn học, học trò, được đọc là /tongxue/, và tên của Tiết Đồng 薛桐 đọc là /xuetong/, đọc ngược lại thành /tongxue/, lúc đọc ngược tên của Tiết Đồng và từ "học trò" phát âm giống nhau. AFC: Liên đoàn bóng đá châu Á. Mắt mí lót: đôi mắt dài, nhỏ, đuôi mắt hơi xếch, đặc trưng của người Á Đông. Auguste Rodin: tên đầy đủ là François-Auguste-René Rodin (1840 – 1917) họa sĩ người Pháp, thường được biết đến là một nhà điêu khắc. Ông là điêu khắc gia hàng đầu của Pháp thời bấy giờ và đến nay, tên tuổi của ông được nhắc đến khắp trong và ngoài giới nghệ thuật. Siberia: nằm ở phía đông nước Nga, trải dài từ dãy núi Oural tới Thái Bình Dương, có thời tiết rất khắc nghiệt và rừng thông Taiga nổi tiếng. Xúc cốt công: một môn võ trong bộ Cửu Dương Thần Công, tự co rút xương lại cho thân hình bé đi. Chữ "chảy nước mũi" - 流涕 /liu ti/ đọc hơi giống với chữ 流体 /liu ti/, chỉ khác ở thanh điệu. Đoán số: một trò chơi truyền thống của Trung Quốc, một người đưa mấy ngón tay biểu thị con số, người khác đồng thời cũng đưa tay ra so giống khác nhau để phân định thắng thua. Lôi Phong: là người lính tham gia Quân giải phóng Nhân dân Trung Quốc năm 1960, là biểu tượng anh hùng của Trung Quốc, một tấm gương tận tụy, xả thân, quên mình vì Tổ quốc. "Não tàn" là một cách nói rất phổ biến của người Trung Quốc, đặc biệt là dân mạng, dùng để chỉ những người làm những chuyện quái lạ, những chuyện trên Sao Hỏa. "Trư" và "châu" trong tiếng Trung phát âm giống nhau. Bài tập dưỡng sinh "Lòng biết ơn" là một trong những bài tập thể dục buổi sáng của ngành Cảnh sát Trung Quốc. Kỷ Jura là một kỷ trong niên đại địa chất kéo dài từ khoảng 200 triệu năm trước. Kỷ Phấn trắng hay kỷ Creta là một đơn vị chính trong niên đại địa chất, bắt đầu từ khi kết thúc kỷ Jura khoảng 145,5 ± 4,0 triệu năm trước. Biển Caspi hay Lý Hải là hồ nước lớn nhất trên thế giới, nằm giữa Nga ở bờ phía bắc và Iran ở bờ phía nam. Đông tây giáp các nước Turkmenistan, Kazakhstan và Azerbaijan. Vì không thông với đại dương nên đây đúng là một hồ nước tuy mang tên "biển". Hồ này cũng được gọi là biển vì nước hồ có vị mặn của muối. Zhukovsky (1847-1921): nhà toán học, vật lý học người Nga. Ông là người đặt nền móng cho ngành khí động học Nga. Lớp Đảng nghiệp dư: trước khi học cảm tình Đảng thì ở Trung Quốc, mỗi một địa phương đều có một lớp học về Đảng, sau mỗi khóa học sẽ tổ chức thi, thi đỗ mới có thể tiếp tục học sang lớp cảm tình Đảng. Truyện cô tiên Kaguya: thủy tổ của tiểu thuyết Nhận Bản. Không rõ ai là tác giả và ra đời lúc nào, nhưng có thể truyện này đã được một ông quan hay tăng nhân giỏi chữ Hán viết cuối thế kỷ thứ IX. Âu Dương Tu (1007 - 1072) có tên tự là Vĩnh Thúc, hiệu "Tuý Ông", là nhà thơ thời Tống ở Trung Quốc. Daniel Bernoulli (1700-1782): người đầu tiên xây dựng lý thuyết khí động học, ông đã áp dụng các ý tưởng để giải thích các định luật của Boyle. Tiết đại thử: một trong hai mươi tư tiết của một năm tính theo Âm lịch, tiết đại thử vào tháng Năm Âm lịch, lúc nóng nhất. Đàn nhị hồ: một loại đàn dân tộc của Trung Quốc, hơi giống đàn nhị của Việt Nam. Với người Trung Quốc, đàn nhị hồ cũng giống như đàn vĩ cầm của Tây phương, người ta chỉ cần nghe tiếng đàn là có thể cảm nhận sự đẹp đẽ, buồn bã, đau thương và hạnh phúc mà nó có thể khơi dậy từ trong lòng. Đài Tomato: thuộc đài truyền hình vệ tinh Phương Đông. Đài Apple: thuộc đài truyền

hình vệ tinh Hồ Nam. Tiếng Nga: nghĩa là “Tôi yêu em”. Tôi yêu em / Tôi yêu em đến nay chừng có thể / Ngọn lửa tình chưa hẳn đã tàn phai; / Nhưng không để em bận lòng thêm chút nữa, / Hay hồn em phải gợn sóng u hoài. / Tôi yêu em âm thầm, không hy vọng, / Lúc rụt rè, khi hậm hực lòng ghen, / Tôi yêu em, yêu chân thành, đằm thắm, / Cầu cho em được người tình như tôi đã yêu em. / (Thúy Toàn dịch) Một thước: khoảng 1/3 mét. Hãng kem nổi tiếng nhất thế giới của Mỹ. Câu thơ trong bài Hàm Dương thành đông lâu của tác gia Hứa Hồn. Có nghĩa là: “Mây khê vừa nổi, trời sau gác. Mưa núi sắp qua, gió khắp lầu.” (bản dịch của Điệp Luyến Hoa). Bugatti Veyron: dòng xe được mệnh danh là “ông hoàng tốc độ”, nổi tiếng thế giới. Ngôn ngữ trên mạng, “bóc tem” ở đây là chỉ người đầu tiên comment một chủ đề mới trên diễn đàn. Chủ thớt: ngôn ngữ trên mạng, từ “thớt” ở đây là “thread” (chủ đề), ý chỉ người lập ra chủ đề mới trên diễn đàn. Sư mẫu và sư công: tên gọi vợ/chồng của sư phụ (người thầy của mình), đây là cách gọi cổ của người Trung Quốc. Chữ “trượng” có nghĩa là “chồng”. (12): Thuật ngữ trường đại học được sử dụng trong bài viết này bao gồm các Đại học, Trường Đại học, Học viện, Viện có đào tạo trình độ đại học. (13): Khoản 1 Điều 4 Luật doanh nghiệp năm 2005 (14): Trịnh Thị Hoa Mai, Kinh tế tư nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập, NXB Thế giới, Hà Nội, 2008, tr.15 (15): Xem chi tiết tại http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm, truy cập ngày 20/9/2011 (16): Phạm Văn Thắng, Mở rộng liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp, chi tiết tại http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm , thứ hai, 29/03/2010 (17): Giáo dục Hà Lan nổi tiếng thế giới về chất lượng đào tạo và giảng dạy. Các cơ sở giáo dục đại học và sau đại học Hà Lan cung cấp khoảng 1.150 chương trình và các khóa học quốc tế. Hà Lan có hai hình thức đào tạo bậc đại học: đào tạo chú trọng thực hành độc lập các công việc mang tính nghiên cứu theo chuẩn lý thuyết hoặc nghề nghiệp; và đào tạo theo hướng khoa học ứng dụng mang tính thực tiễn, chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng làm việc với một nghề nghiệp cụ thể (xem chi tiết tại http://www.nesovietnam.org/Vietnamese-students/vn/dhes) (18): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49 (19): Nguyên bản tiếng Anh: Spin-off company - A new independent company formed from a larger company by the larger company selling or distributing new shares in the spinoff company. (20): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49 (38): Sonobe và Otsuka (2011) đã chỉ ra nhiều bằng chứng thực nghiệm rằng thương nhân đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của các cụm công nghiệp. (39): Cách phân chia này có thể gặp phải một vấn đề đó là 25 doanh nghiệp không được tham gia vào phần đào tạo nào có thể sẽ không hợp tác với chúng tôi khi tiến hành khảo sát. Nếu chúng tôi không có thông tin về hoạt động kinh doanh của nhóm doanh nghiệp không được đào tạo này thì chúng tôi sẽ không thể tiến hành nghiên cứu được. Để có thể thu thập được thông tin từ những doanh nghiệp này, chúng tôi dự định cung cấp các băng đĩa đào tạo cho họ sau khi tiến hành khảo sát. 40. Vietnam: Entrepreneurship, Relationships, and Utilization by Dana Shawish at http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/15/vietnam-

entrepreneurship-utilization-and-relationships/ 41. By EmmetStiff http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/27/good-morning-vietnam-2/ 42. Business visit: FECON by Louis-David uin at http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/14/business-visit-fecon/ (21): Bài viết cho Hội thảo "Hợp tác công tư giữa các trường đại học và doanh nghiệp: So sánh thực tiễn châu Âu và Việt Nam", Đại học Ngoại thương/Đại học Seinajorki (Finland), Hà Nội tháng 11/2011. (22): ThS. Trần Mai Ước. Giáo dục Việt Nam với xu thế toàn cầu hóa, Hội thảo khoa học "Giáo dục Việt Nam – Nguồn nguyên khí quốc gia", Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, 2010, tr.108. (23): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội., tr.320. (24): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.19. (25): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 48. (26): Đảng Cộng sản Việt Nam (2001): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.108. (27): Đảng Cộng sản Việt Nam (2006): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.206 – 207. (28): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.106. (29): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.320. (30): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.48. (31): 12 tiêu chuẩn bao gồm: 1: Bối cảnh; 2: Chuẩn đầu ra; 3: Chương trình đào tạo tích hợp; 4: Giới thiệu về kỹ thuật; 5: Các trải nghiệm thiết kế - triển khai; 6: Không gian làm việc kỹ thuật; 7: Các trải nghiệm học tập tích hợp; 8: Học tập chủ động; 9: Nâng cao năng lực về kỹ năng của giảng viên; 10: Nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên; 11: Đánh giá học tập; 12: Kiểm định chương trình. Xin xem thêm trong: Hồ Tấn Nhựt, Đoàn Thị Minh Trinh (biên dịch), Cải cách và xây dựng chương trình đào tạo kỹ thuật theo phương pháp tiếp cận CDIO, NXB ĐHQG-HCM, 2009 (Bản dịch tiếng Việt từ nguyên bản: E.F. Crawley, J. Malmqvist, S. Östlund, D. Brodeur, Rethinking Engineering Education: The CDIO Approach, Copyright © 2007 Springer Science+Business Media, LLC. All Rights Reserved) (32): ThS. Trần Mai Ước (2011), Áp dụng mô hình CDIO – Bước đi cần thiết hướng tới đào tạo theo nhu cầu xã hội trong quá trình hội nhập, Hội thảo hướng nghiệp 2011 "Đào tạo gắn với nhu cầu xã hội", Trường Đại học khoa học xã hội & nhân văn Tp.HCM, Báo Giáo Dục Tp. HCM, tr.53. (34): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103. (35): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103. (36): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103. (37): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.191. (1): Blume, L. Und Fromm, O. (2000): Wissenstransfer zwischen Universitäten und regionaler Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. In Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 69. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 109–123. (2): OECD (1999): Managing National Innovation Systems. Paris: OECD 1999. (3): Eurostat

(1999): Forschung und Entwiclung: jährliche Statistiken 1990-1998. Statistisches Amt der Europäische Gemeinschaften, Luxemburg, 1999 (4): BMBF (1998): Forschungslandkarte Deutschland. CD-ROM -Ausgabe, Stand 07/98 (5): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: einlanger Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg. (6): Schroeder, D., F.U. Fuhrmann und W. Heering (1991), Wissens- und Technologietransfer, Berlin: Duncker & Humblot (7): Abramson, H.N. et. al. (Hrsg.) (1997), Technology transfer systems in the United States and Germany. Lessons and perspectives, Washington, D.C.: National Academy Press. (8): Reinhard, M. (2000), Knowledge and technology transfer and innovation policy, TSER study for the European Commission, München: Ifo Institute for Economic Research. (9): Schmoch, U. (2000), »Konzepte des Technologietransfers«, in: Schmoch, Licht, Reinhard (2000), 3–13. (10): ISI (2000): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland. (11): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: einlanger Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg. Phu nhân Stoner: Bà là giảng viên ngôn ngữ học tại Đại học Pittsburgh, bang Pennsylvania. Bà là một trong những người đọc cuốn "Giáo dục Karl Witte" và áp dụng thành công với con mình. Nguyên bản "pay envelope": là hình thức trả lương cũ, nghĩa là mỗi tuần/tháng, người lao động được trả một phong bì trong đó có chứa tiền lương của họ. Đạo luật liên bang của Mỹ ban hành năm 1993, trong đó có quy định người sử dụng lao động phải đảm bảo công việc cho người lao động khi họ nghỉ phép vì các lý do chữa trị bệnh tật hay những lý do gia đình. Sách được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản vào năm 2008. 1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. 1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bền chí theo đường lành. * Chúng tôi sử dụng cụm từ "một trong những doanh nghiệp đầu tiên" giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó vì chúng tôi không thể kiểm chứng được là doanh nghiệp này có thực sự là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ đó hay không. Tuy thế, các nhà cách tân mà chúng tôi phỏng vấn đều khẳng định rằng đó là ý tưởng nguyên bản của họ và họ không hề sao phỏng lại sản phẩm của công ty nào khác. Ashram: một trung tâm nghiên cứu và suy niệm ở Ấn Độ Kế hoạch Ponzi: kế hoạch đầu tư lừa đảo của Charles Ponzi. Theo đó, nhà đầu tư sẽ nhận được khoản lợi nhuận cao bất ngờ từ tiền của chính nhà đầu tư trước đó thay vì doanh thu từ hoạt động kinh doanh chân chính. Tập đoàn lớn của Mỹ kinh doanh trong lĩnh vực điện và khí đốt tự nhiên. Năm 2000, Enron là tập đoàn lớn thứ bảy của Mỹ. Thế nhưng sang năm 2001, Enron sụp đổ sau khi nhiều thành viên trong ban lãnh đạo bị cáo buộc mắc sai phạm trong nhiều hoạt động kinh tế và tài chính (theo Columbia Eraychopedia) Công ty viễn thông của Mỹ: Năm 2002, WorldCom phá sản sau vụ tai tiếng vướng vào một loạt những sai phạm về tài chính kế toán. Công ty viễn thông của Mỹ cung cấp dịch vụ mạng máy tính toàn cầu. Công ty viễn thông của Mỹ. Năm 2002, Adelphia dính vào vụ bê bối nghiêm trọng khi người ta phát hiện ra công ty này chiếm dụng tài chính và hoạt động kế toán mờ ám. Đòn bẩy (leverage) của công ty môi giới là nguyên tắc mà mỗi công ty môi giới cho phép các thành viên giao dịch với số tiền lớn hơn gấp nhiều lần số tiền mà họ có trong tài khoản. Chính nhờ có Leverage mà các thành viên có thể tham gia vào kinh doanh với số tiền rất

nhỏ, thậm chí là 1$! Nifty Fifty: một thuật ngữ dùng để chỉ 50 loại cổ phiếu trên thị trường Chứng khoán New York được coi là những cổ phiếu tăng trưởng bền vững cho đến những năm 1960, 1970. Bán khống (Short sale): là một nghiệp vụ trên thị trường tài chính được thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận thông qua giá chứng khoán giảm. Ví dụ: Giả sử công ty XYZ bán cổ phiếu với giá 10 đôla/cổ phiếu. Một người kinh doanh bằng hình thức này sẽ đi vay 100 cổ phiếu của công ty XYZ và bán đi ngay lập tức để thu về 1000 đôla. Nếu giá cổ phiếu của công ty XYZ giảm xuống chỉ còn 8 đôla/cổ phiếu thì anh ta chỉ phải bỏ ra 800 đôla để mua lại 100 cổ phiếu và trả cho công ty XYZ như ban đầu. Như vậy anh ta lãi 200 đôla. The life of Riley: một loạt chương trình truyền thanh về các tình huống hài hước trong thập niên 1940. “Living the life of Riley” gợi nên một cuộc sống sung túc, thoải mái, thường là dựa trên mồ hôi công sức của người khác. Men Not Working, and Not wanting Just Any Job. The Gray Lady: tên hiệu của The New York Times do thời báo này có truyền thống đăng tải các bài viết dài và ít hình ảnh minh họa đi kèm. Các nhà phê bình thường đề cập tới Ben Bernanke với biệt danh Ben 'trực thăng' vì trong một bài nói chuyện năm 2002 về hiện tượng giảm phát, ông phát biểu rằng để chống lại nạn giảm phát, ông sẽ dùng trực thăng bay khắp nước Mỹ để thả tiền xuống đất. An accommodative Federal Reserve: tác giả muốn đề cập tới chính sách tiền tệ điều chỉnh của Fed, theo đó Fed tăng cung tiền phục vụ cho mục đích cho vay của các ngân hàng. Boobus Americanus. Down payment ARM: adjustable-rate mortgage. Uncle Sam Federal National Mortgage Association (FNMA): Hiệp hội vay thế chấp quốc gia. Federal Home Loan Mortgage Corporation (FHLMC): Tập đoàn vay mua nhà trả góp liên bang. Prime loans Dollar maximums Government National Mortgage Association (GNMA): trực thuộc Bộ Gia cư và Phát triển Đô thị (HUD), có nhiệm vụ cung cấp tiền cho các khoản cho vay của Chính phủ dành cho các hộ gia đình có nhu cầu nhưng không đủ khả năng mua nhà. Pass-through certificates Home equity lines of credit (HELOCs) Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Ở đây, tác giả sử dụng cách nói hình ảnh, ngụ ý người dân Mỹ dùng các khoản tiền vay để mua hàng tiêu dùng. Hedge funds Interest-only loans Recourse loans Negative amortization ARM: phân bổ khoản nợ ra để trả dần trong các khoảng thời gian khác nhau, song không trả lãi đủ và đúng thời hạn, khiến số dư nợ tăng lên. IPO – initial pubic offerings Page views Click-throughs The National Association of Realtors – NAR Thảm họa hàng không Hindenberg: Ngày 6 tháng 5 năm 1937, khí cầu Hindenberg đã bốc cháy trong khi cố gắng hạ cánh tại New Jersey, Mỹ. 36 trên tổng số 97 người đã thiệt mạng. Herbert Morrison: phóng viên đài truyền thanh Hoa Kỳ, nổi tiếng nhờ những bài viết sống động về thảm họa Hindenberg. Câu nói “Ôi, nhân loại” (Oh the humanity) của Morrison đã trở thành câu cửa miệng của người Mỹ. Baby boom Nhân vật chính trong cuốn “Những cuộc phiêu lưu của Tom Sawyer” của nhà văn Mark Twain. Thế hệ X (Generation X): Những người sinh ra vào những khoảng thời gian có tỉ lệ sinh cao sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Ở Mỹ, thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1964, để chỉ thế hệ bùng nổ dân số của nước này. Xem thêm trang 194. Layaway Crowding out: Trong kinh tế học, “hiệu ứng chèn ép” xảy ra khi Chính phủ tăng chi tiêu cho khu vực công thông qua việc phát hành trái phiếu, thu bớt vốn tài lực của khu vực tư và có xu hướng đẩy lãi suất thị trường lên cao. Dow Jones Industrial Average I Owe You Congressional Budget Office Giống với USA – tên tiếng Anh viết tắt của Hợp chủng quốc

Hoa Kỳ (The United States of American). Electoral College Staggered senatorial terms Kế hoạch trọng yếu của Hoa Kỳ do ngoại trưởng Mỹ George Marshall khởi xướng nhằm tái thiết và thiết lập nền móng vững chắc hơn cho các quốc gia Tây Âu, đẩy lui chủ nghĩa cộng sản sau Đại chiến Thế giới thứ hai. Fiat currency. Ở đây tác giả muốn phân biệt tiền tượng trưng và tiền tệ được đảm bảo giá trị bằng hiện vật. Inflation risk Purchusing power risk Because there's a bull market somewhere Bank certificates of deposit (CDs) Risk tolerance Investment horizon Diversification American depositary receipt: một loại cổ phiếu được mua bán tại thị trường Hoa Kỳ song lại đại diện cho một số lượng cổ phiếu nhất định của một tập đoàn nước ngoài (theo Investopedia) Là một hệ thống điện tử về giá mua và bán của cổ phần OTC, sản phẩm của Cục báo giá quốc gia (National Quotation Bureau). Khi nhắc đến Pink Sheets người ta còn hiểu là việc mua bán cổ phần OTC. International Global Penny stocks là loại chứng khoán có mệnh giá nhỏ, do các công ty rất nhỏ tung ra thị trường. Ở thị trường tài chính Mỹ, thuật ngữ 'Penny stock' được hiểu là những loại chứng khoán có trị giá thấp hơn 5 đôla/cổ phiếu, và được mua bán bên ngoài những thị trường hối đoái lớn như NYSE, NASDAQ hay AMEX. The National Association of Securities Dealers. Property trust. Current ratio, hay còn được gọi là liquidity ratio, cash asset ratio, hoặc cash ratio. Quick ratio Acid-test ratio Operating profit margin Net profit margin Return on equity Debt to total assets Long-term debt to total capitalization Debt to equity (debt ratio) Fixed-charge coverage Price to earnings Price to book value Price to sales Dividend payout Dividend yield Bản tiếng Anh của cuốn sách này xuất bản vào năm 2007. Trong hoạt động "carry trade", các nhà đầu cơ lấy vốn từ một nước có lãi suất thấp và đầu tư vào nước có lãi suất cao hơn rồi thu lợi nhuận từ chênh lệch đó. Passive foreign investment trust - PFIT Ngân hàng đầu tư hàng đầu của Mỹ Một nhà thơ nổi tiếng của Mỹ Business confidence Alan Greenspan đã giữ chức chủ tịch Fed từ năm 1987 tới năm 2006 Chicken Little: nhân vật hoạt hình đã bị một quả sồi rơi vào đầu và luôn tin rằng trời sắp sập xuống. Dự đoán của tác giả vào năm 2006 - Lời người dịch. Mortgage-backed securities Detroit: thành phố lớn nhất của bang Michigan, trung tâm công nghiệp sản xuất xe hơi của Mỹ. Baby boomers: những người sinh từ năm 1946 đến 1964, sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Hiện họ đang ở trong độ tuổi kiếm được nhiều tiền nhất. Kế hoạch Marshall hay còn được gọi với cái tên "Kế hoạch phục hưng châu Âu" do Mỹ vạch ra. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, 16 nước châu Âu đã bị tổn thất kinh tế nặng nề. Mỹ đã đồng ý viện trợ cho 16 nước này tổng cộng 17 tỷ đôla để phục hồi kinh tế. IOU (viết tắt của I Owe You – Tôi nợ ông/bà): một chứng từ ghi nợ phi chính thức dưới dạng một văn bản cam kết trả một khoản nợ, ví dụ, các khoản vay cá nhân và các dịch vụ chuyên môn. Trận chiến Normandy (tháng 06 năm 1944): quân Đồng minh tiến vào lãnh thổ châu Âu từ phía Tây để làm giảm sức mạnh của quân đội Đức. Mỹ đã thiệt hại tới 40.000 binh sĩ, nhưng cuối cùng quân Đồng minh cũng mở được đường vào Berlin. Iwo Jima: một hòn đảo ở phía nam Nhật Bản. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, từ ngày 19 tháng 2 đến 26 tháng 3 năm 1945, quân Mỹ đã mở cuộc tiến công ác liệt vào Iwo Jima nhằm chiếm và kiểm soát các sân bay trên đảo. Chú Sam (Uncle Sam): một cách gọi Chính phủ Mỹ. Rumpelstiltskin: chú lùn vui tính, lạc quan trong truyện cổ Grim. Rubin: cựu Bộ trưởng Bộ Tài chính Mỹ thời Bill Clinton. Producer price index: chỉ số giá sản xuất. Consumer price index: chỉ số giá tiêu dùng. Dự đoán này của tác giả được đưa ra vào

năm 2006. Thực tế đã chứng minh những dự đoán này chính xác đến năm 2008 (chú thích của người biên tập). Church Lady: một nhân vật nữ trong chương trình "Trực tiếp tối thứ bảy" của truyền hình Mỹ. Grem (grain): đơn vị đo trọng lượng bằng 0,0648 gam. Spanish mill dollar: đơn vị tiền tệ có giá trị bằng 1/1000 đôla. "This note is legal tender for all debts, public and private, and is redeemable in lawful money at the United States Treasury, or at any Federal Reserve Bank." Ounce (ao-xơ): đơn vị đo lường bằng 28,35 gam vàng. TIPS: Treasury inflation protected securities. Personal Consumption Expenditure William McChesney Martin Jr. – con trai của luật sư và chủ ngân hàng nổi tiếng William McChesney Martin, thường được gọi là William McChesney Martin con, giữ chức vụ chủ tịch Fed từ năm 1951 đến năm 1970. IOU nothing Continental dollar: loại tiền giấy do một số thuộc địa Mỹ phát hành sau cuộc Chiến tranh Cách mạng bắt đầu từ năm 1775. (*) µg: microgram = 1 phần triệu gram (**) mg: miligram = 1 phần ngàn gram (*) Hạ khô thảo: là loại cây thân thảo, sống nhiều năm, cao 20 - 40 cm, có thể tới 70 cm, thân vuông màu hơi tím (*)Đào nhân là loại cây nhỏ, cao 3 - 4 mét, thân nhẵn, thường có chất nhầy (*) Câu đằng: là một loại dây leo, thường mọc nơi mát. Lá mọc (*) Thanh bì: vỏ quả quýt còn xanh. (*) Diêm phu tử: ở Việt Nam còn gọi là cây muối, chu môi, dã sơn, sơn bút. (*) Bệnh scorbut: bệnh do thiếu sinh tố C, gây ra do chế (*) Đỗ trọng: Loài cây song tử diệp, vỏ có tơ, dùng làm thuốc. (*) Ngũ bội tử: là những túi (*) Một dạng sưng mủ trong ruột và phổi. Dưa Hami: còn gọi là Dưa vàng Hami (tên tiếng Anh: Hami melon hay Chinese Hami melon), còn có tên dưa tuyết (snow melon), có nguồn gốc từ Tân Cương, Trung Quốc. (*) Trĩ mũi: chỉ chung bệnh viêm mũi hay thối mũi. (**) Bạch biến là một bệnh mất sắc tố ở da, lông, tóc. (*) Lát sơn trà là sơn trà (*) Hoa tuyền phúc, tên khoa học là Inula Japonica Thunb, thuộc họ hoa cúc, bộ phận dùng làm thuốc là hoa khô. (*)Ban xuất huyết: thương tổn cơ bản của da và niêm mạc do hồng cầu thoát ra ngoài mao mạch và niêm mạc. (**)GOT, GPT: GOT, GPT là enzym thúc đẩy sự tạo thành các axit amin ở gan và nhiều cơ quan khác của cơ thể, sẽ bị phân hủy rất nhanh sau khi ược tạo thành, trong máu một người khỏe mạnh, sẽ có một lượng nhất định GOT, GPT bị đào thải. Nhưng khi một cơ quan nội tạng bị thương tổn, sẽ có một lượng lớn tế bào bị phân hủy, enzym này sẽ dần dần bị thải ra ngoài, lượng GOT, GPT trong máu sẽ tăng cao. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GOT trong máu tăng cao: viêm gan, xơ gan, ung thư gan, nhồi máu cơ tim, chứng teo cơ, viêm cơ, tán huyết. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GPT trong máu tăng cao: viêm gan, gan nhiễm mỡ... Tam cao: chỉ chứng bệnh cao huyết áp, mỡ trong máu cao, cholesterol cao. 1. Theo thuyết vụ nổ tạo ra vũ trụ (N.D). 2. Management Information Systems: Các hệ thống quản trị thông tin được đưa vào trong các máy vi tính (N.D). 3. 1 inch = 2,54cm 1. Tên của một hãng cung cấp thực phẩm ăn nhanh (fast food). Ở đây chỉ sự lười biếng, muốn có ngay, không cần công sức hay suy nghĩ (N.D) 1. EBI: Học viện Kinh doanh Trí tuệ (Enlightened Business Institute) (N.D). 1. Đây nói đến những trở ngại cho tâm linh do chấp trước, phân biệt có - không, thường - đoạn... (nhị biên), ngã - pháp, lý - sự, phiền não - giải thoát... (nhị chướng) (N.D) 2. Hay tam khổ: khổ tư bên trong, khổ tư bên ngoài, khổ do thiên nhiên (N.D). 3. Diễn viên điện ảnh Mỹ, thường đóng vai người hùng miền Viễn Tây, rất thành thạo với chiếc dây thòng lọng (N.D.). 1. Ngài Huyền Trang dịch là Năng Đoạn Kim Cương Bát Nhã Ba La Mật Đa Kinh - "Năng đoạn" nghĩa là "có thể chặt". "Chedika" nghĩa là cắt, chặt, đập vỡ. Tác giả

dịch là The Diamond Cutter nghĩa là người hay dụng cụ dùng để chặt kim cương (N.D). 1. Nguyên tác Anh ngữ là "the Conqueror", "người Chinh phục", chúng tôi chuyển dịch thành "Thế tôn" cho quen thuộc với Phật tử Việt Nam (N.D). 1. Ngày 2/2. Ở Hoa Kỳ, Canada, có truyền thuyết cho rằng đây là ngày có con sóc đất (groundhog, woochuck, marmot hay ground squyrrel) từ trong hang chui ra. Nếu nó không nhìn thấy bóng nó (trời âm u), tức là mùa đông sắp hết. Nếu ngược lại, trời nắng, nó sẽ lại chui vào hang để ngủ, tức là mùa đông sẽ kéo dài thêm sáu tuần nữa. 1. Viết tắt của National Aeronautics and Space Administration: Cục Quản trị Hàng không và Không gian Quốc gia Hoa Kỳ, thành lập năm 1958 (N.D). 2. 'Boart' hay 'bort' là loại kim cương kết tinh bất toàn, không có giá trị (N.D). 3. I-dit (Yiddhish): Ngôn ngữ được xem như tiếng Do Thái quốc tế, một dạng tiếng Đức cổ và có những từ mượn tiếng Hebrew (Do Thái cổ) và ở nhiều ngôn ngữ hiện đại được người Do Thái ở Đông và Trung Âu sử dụng. (N.D.) 4. Drek là tiếng I-dít, nghĩa là rác rưởi. Nếu bạn đang quấy rầy một doanh nhân Ấn Độ thì bạn thay thế từ này bằng từ karab. Nếu ông ta là người Nga thì bạn bảo musor. Thế nào bạn cũng làm chủ được vấn đề. Khi bạn mua đá quý từ một người khác thì chúng luôn luôn là "rác rưởi". Khi bạn bán đá quý cho người khác - dù cho đấy chính là những viên đá "rác rưởi" mà sáng nay người khác đã chào bán cho bạn - chúng luôn là một mitzia hay một "món hời không thể tin được". 5. Điều này đắt tiền đến nỗi chỉ đáng thực hiện đối với cái mà chúng tôi gọi là hàng "có chứng chỉ" hay hàng cao cấp. 1. Video Cassette Recorder: Máy ghi hình ảnh âm thanh. 2. Health Maintenance Organization: Tổ chức Bảo trì sức khoẻ - một dạng bảo hiểm sức khoẻ trả tiền trước bao gồm các quyền lợi chăm sóc sức khoẻ toàn diện tập trung vào giữ gìn sức khoẻ và phòng ngừa bệnh tật. 3. Cartel: Liên hiệp, hiệp hội các công ty. IPO (viết tắt của cụm từ tiếng Anh Initial Public Offering) nghĩa là phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu. Đây là thử thách đầu tiên và quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào. Plastics: (nghĩa đen) là dẻo; (nghĩa bóng) là mềm dẻo, mềm mỏng. Ý nói "hãy xuôi theo thời thế." Chứng chỉ A là một trong số các khoá được học sinh Anh và học sinh quốc tế lựa chọn. Học sinh được chọn từ 4 đến 6 môn học khác nhau, mỗi môn được chia thành 2 phần riêng biệt AS và A2 NBA tên viết tắt của National Basketball Association, là giải bóng rổ nhà nghề dành cho nam tại Bắc Mỹ. Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2012. Dao xếp Thụy Sỹ là loại dao đa năng có từ thời La Mã cổ đại. Cái tên Swiss Army Knife còn được dùng để gọi cho những thứ có tính đa năng-đa dụng vì độ bền và tính đa dụng đã trở thành "huyền thoại" của loại dao này. Tác giả sử dụng cụm từ này với ẩn ý một lời khuyên sắc bén, có giá trị, tiện dụng và phù hợp. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008. Acro Yoga là sự kết hợp linh hoạt của bộ môn yoga, nhào lộn và massage kiểu Thái. Tequila là loại rượu mạnh cất từ một quả nhiệt đới, chủ yếu ở Mexico. Cả hai cuốn sách này đã được Nhà xuất bản Trẻ mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008 Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011. Cuốn sách đã được First News mua bản quyền và xuất bản năm 2012. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2007. Ý chỉ một người nào đó bị rơi vào hoàn cảnh chán nản lặp đi lặp lại. Anita Martel là cộng sự của Perry-Martel

International và là một nhà quản lý đạt Chứng chỉ kiểm tra BarOn EQ-I. Bà dành cả cuộc đời mình cho việc hỗ trợ các nhà lãnh đạo, cá nhân và các nhóm làm việc trong việc tăng cường tính hiệu quả cũng như phát huy tối đa tiềm năng của họ. Muốn biết thêm thông tin chi tiết hoặc tham gia bài kiểm tra, bạn có thể gửi e-mail đến anitam@perrymartel.com. Địa chỉ trang web của Dennis Smith: www.WirelessJobs.com – địa chỉ e-mail: dennis@ wirelessjobs.com Dave Howlett là người sáng lập kiêm giám đốc điều hành của trang www.realhumanbeing.org. RHB đăng cai tổ chức các buổi thuyết trình về văn hóa công ty, bán hàng và kết nối mạng. Bạn có thể liên lạc với Howlett theo địa chỉ e-mail:dhowlett@realhumanbeing.org. Simon Stapleton - giám đốc kiêm nhà đổi mới trong ngành công nghệ thông tin - đã thực hiện sứ mệnh của mình là giúp đỡ các nhà lãnh đạo mới nổi trong lĩnh vực này phát triển sự nghiệp, cũng như con người họ. Blog của ông là www.simonstapleton.com. Bạn có thể liên hệ với ông qua địa chỉ e-mail: simon@simonstapleton.com. Steven Rothberg là chủ tịch kiêm người sáng lập của CollegeRecruiter.com, có trang web là www.CollegeRecruiter.com – trang tin tuyển dụng hàng đầu dành cho sinh viên đại học. Dave Mendoza là một diễn giả và là một nhà tư vấn về nguồn nhân lực. Là đối tác của RecruitingBlogs.com, Dave Mendoza là một trong 20 người kết nối mạng toàn cầu trên LinkedIn. Bạn có thể biết thêm thông tin chi tiết về Dave Mendoza tại www.linkedin.com/in/davemendoza/ hoặc www.sixdegreesfromdave.com. Để xem những lời nhận xét của Steve Duncan, hãy vào www.linkedin.com/in/steveduncan/. Jason Alba là giám đốc điều hành của JibberJobber.com. Bạn có thể tìm thấy thông tin về Jason tại địa chỉ www.linkedin.com/in/jasonalba/. Matt Massey là Chủ tịch của drive2 Inc., một công ty về năng lực lãnh đạo. Bạn có thể tìm thấy thông tin về ông tại www.linkedin.com/in/drive2/. Joseph Nour là Giám đốc điều hành của hãng Protus IT Solutions, chủ sở hữu của trang web www.campaigner.com, một dịch vụ tiếp thị qua e-mail dành cho các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa. Jill Tanenbaum là chủ tịch công ty Jill Tanenbaum Graphic Design & Advertising. Bạn có thể xem thêm thông tin về Jill tại trang www.jtdesign.com. Để xem những lời khen ngợi của Ross Macpherson, chủ tịch của Career Quest, hãy vào trang www.yourcareerquest.com. Steve Panyko từng là chuyên viên cấp cao tại AT&T Bell Laboratories, Motorola, Harris Corporation, và ITT. Ông cũng từng là giám đốc điều hành của bốn công ty cổ phần tư nhân mà chính ông đã giúp thành lập, huy động vốn và dẫn dắt tới thành công. Giờ đây, Steve làm việc cho văn phòng Colorado Springs của Perry-Martel International. Để liên hệ với Steve bạn hãy vào địa chỉ www.linkedin.com/in/sfpanyko/. (*) Đô-la được tính bằng tỷ 1. ROI: Return on investment - Lợi tức đầu tư 1. Chief executive officer 2. Virginia Woolf (1882 - 1941) là một tiểu thuyết gia và một nhà văn tiểu luận người Anh được coi là một trong những nhân vật văn học hiện đại lừng danh nhất thế kỉ XX. 1. Tên gọi tắt của Coca - cola. 2. PAR: Problem - Action - Result 3. Flat organization. 1. Fedex: Tập đoàn chuyển phát nhanh hàng đầu thế giới 2. Return on investment 3. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ 4. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ 5. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ 6. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ 7. Một thương nhân người Texas, chạy đua vào Nhà Trắng các năm 1992 và 1996. 1. John River: Danh hài nổi tiếng người Mỹ 2. Elizabeth Dole: Nhà chính trị người Mỹ, từng phục vụ cho chính quyền tổng thống Ronald Reagan và Geogre Bush. 3.

Ca sĩ nhạc dance nổi tiếng người Australia 4. Palm Springs: Một thành phố tên sa mạc thuộc hạt Riverside, bang California 1. Eleanor Roosevelt: Đệ nhất phu nhân của Tổng thống Franklin D.Roosevelt. 2. Rehabilitation Act (1) Cuốn sách này đã được Thái Hà Books xuất bản. (1) Monopoly còn gọi là Cờ Tỷ Phú, là một loại trò chơi do Parker Bros - một nhãn hiệu của công ty đồ chơi Hasbro sản xuất. Người chơi đấu với nhau để giành tài sản thông qua những hoạt động kinh tế được cách điệu trong đó có mua bán, cho thuê và trao đổi tài sản bằng cách sử dụng tiền, trong khi những người chơi lần lượt di chuyển xung quanh bàn cờ theo mỗi lần gieo xúc xắc. (2) IRAs: Tài khoản tiết kiệm cá nhân dùng cho hưu trí, phù hợp với thuế thu nhập cá nhân. Keogh: Tài khoản hưu trí cho các chủ doanh nghiệp tự làm chủ, cho các cổ đông và nhân viên trong công ty. (3) Employee savings plan: Một tài khoản đầu tư chung được cung cấp bởi người sử dụng lao động cho phép nhân viên dành một phần lương trước thuế của họ để tiết kiệm hưu trí. (4) Là cơ hội được chơi lại một cú đánh không bị phạt. Thường thường nó được tính ở cú phát bóng trên bệ phát 1 hay 10. Hình thức đánh mulligan nằm ngoài luật gôn và chỉ xảy ra ở những cuộc chơi không chính thức. (1) RBC (The Royal Bank of Canada - Ngân hàng quốc gia Canada) Dain Rauscher không cung cấp các khoản thuế và tư vấn pháp luật. Mọi quyết định liên quan đến vấn đề thuế hay pháp luật của các khoản đầu tư của bạn nên được thảo luận với nhà tư vấn thuế và pháp luật riêng. (*) Chú ý: Số phần trăm ở mỗi cột không được là 100%. Vì nguồn tài chính của mỗi người khác nhau nên bạn có thể thêm vào hoặc bớt đi các khoản chi tiêu. Tuy nhiên, ngân quỹ của bạn phải là tổng 100% thu nhập. (1) Ted Turner tên đầy đủ là Robert Edward Turner III, sinh ngày 19/11/1938 tại Cincinnati, Ohio, Mỹ. Ông là người sáng lập ra kênh truyền hình CNN (Cable News Network) - mạng truyền hình cáp đầu tiên ở Mỹ thực hiện phát sóng 24 giờ suốt 7 ngày trong tuần. (1). Lassi: Loại đồ uống được chế biến từ sữa chua và sữa. (1). Martin Luther King. Jr (15/1/1929 – 4/4/1968) là nhà hoạt động dân quyền Mỹ gốc Phi và là người đoạt giải Nobel Hòa Bình năm 1964. Ông là một trong những nhà lãnh đạo có ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử Hoa Kỳ cũng như lịch sử đương đại của phong trào bất bạo động. (2). Henry Wadsworth Longfellow (1807 – 1882): Là nhà thơ người Mỹ, tác giả của nhiều tập thơ nổi tiếng: The Song of Hiawatha (Bài ca về Hiawatha), A Psalm of Life (Bản thánh ca của cuộc đời), Excelsior... (3). Theodore Roosevelt (1858 – 1919): Tổng thống thứ 26 của Hoa Kỳ. (4). Michael Jordan (1963): Là cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới của Mỹ đã giải nghệ. Anh được coi là một trong những cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại, và là người đã phổ biến môn bóng rổ của NBA (National Basketball Association - Liên đoàn bóng rổ quốc gia Mĩ) ra toàn thế giới trong thập niên 1980, 1990. (5). Mahatma Gandhi (1869 – 1948) là anh hùng dân tộc Ấn Độ đã chỉ đạo cuộc kháng chiến chống chế độ thực dân của Đế quốc Anh và giành độc lập cho Ấn Độ với sự ủng hộ nhiệt liệt của hàng triệu người dân. Trong suốt cuộc đời, ông phản đối tất cả các hình thức khủng bố bạo lực và thay vào đó, chỉ áp dụng những tiêu chuẩn đạo đức tối cao. (6). Jack Welch là cựu Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. Ông có công lớn trong việc phát triển GE. Tạp chí Fortune tặng cho ông danh hiệu “CEO tạo ra giá trị cao nhất thế giới”. .sup .sup (7). Edgar Allan Poe (1809 – 1849) là nhà văn, nhà viết kịch, nhà phê bình, nhà thơ Mỹ. Poe là ông tổ của thể loại truyện trinh thám và hình sự, có ảnh hưởng tới Arthur Conan Doyle (tác giả loạt truyện về Sherlock Homes). (8). Aristotle (384 – 322

TCN) là nhà triết học, nhà giáo dục và nhà khoa học Hy Lạp cổ đại. (9). Arthashastra là tác phẩm của một quan chức cao cấp và nhà hiền triết trong triều Chandragupta, vương triều Maurya, thế kỉ 4 TCN, Kautilya, tiếng Việt là "Luận về bổn phận" (một số tác giả nước ngoài dịch là "Khoa học chính trị"). (10). Shakespeare (26/4/1564 – 23/4/1616) là nhà thơ và nhà soạn kịch người Anh lừng danh thế giới. Ông viết khoảng 38 vở kịch và nhiều loại thơ khác, đặc biệt là thơ sonnet. (11). Ronald Reagan (1911 – 2004) là tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ (12). Wal-Mart: "Đế chế" bán lẻ có doanh thu lớn nhất thế giới, do Sam Walton thành lập năm 1962. (13). Costco: Tập đoàn bán lẻ đứng thứ 5 ở Mỹ. Lúc mới hình thành, Costco chỉ là cửa hàng nhỏ lẻ ở Seatt le vào năm 1983, đến nay đã có 457 cửa hàng, hầu hết tập trung ở Mỹ, ngoài ra còn có ở Canada, Anh, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Costco đang trở thành đối thủ cạnh tranh đáng lưu ý của "đại gia" Walmart. (14). Starbucks: Thương hiệu cà phê nổi tiếng trên toàn thế giới, có trụ sở ở Seatt le, Washington, Hoa Kỳ.. (15). Apple: Tập đoàn công nghệ máy tính của Mỹ có trụ sở chính đặt tại Silicon Valley, San Francisco, bang California. (16). Amazon.com: Công ty thương mại điện tử đa quốc gia có trụ sở tại thành phố Seatt le, bang Washington, Hoa. Đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ. (17). Arnold Palmer: Cầu thủ chơi gôn chuyên nghiệp người Mỹ, được xem là tay gôn vĩ đại nhất trong lịch sử của môn thể thao gôn chuyên nghiệp/nhà nghề. (18). Ralph Waldo Emerson (1803 – 1882): Là nhà viết tiểu luận, nhà thơ, triết gia người Mỹ, và cũng là người đi đầu trong phong trào tự lực cánh sinh và triết lý siêu việt (tiếng Anh là transcendentalism). (1). Malcolm Gladwell: Tác giả cuốn sách "Những kẻ xuất chúng". (2). Johannes Gutenberg (1390-1468) là công nhân và nhà phát minh người Đức. Ông đã phát minh ra phương pháp in dấu vào những năm 1450. (3). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gắn bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là "Giám đốc điều hành của tương lai". (4). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gắn bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là "Giám đốc điều hành của tương lai". (5). Numbers USA: Tổ chức phi lợi nhuận của những người không phân biệt đảng phái chính trị, hoạt động nỗ lực để ổn định dân số nước Mỹ. (6). Medicare và Medica: Chương trình chăm sóc sức khỏe do chính phủ Mỹ tài trợ. (7). Nguyên gốc là "buy-cott ". Trước đó, tác giả sử dụng từ "boy-cott " (có nghĩa là "tẩy chay") để thể hiện phản ứng không đồng tình của khách hàng. Khi quan điểm thay đổi, khách hàng "chuộc lỗi" bằng cách quay trở lại sử dụng sản phẩm của Whole Foods, tác giả sử dụng lối chơi chữ "buy-cott ", để chuyển tải được lối chơi chữ của tác giả, người dịch đã sử dụng từ "mua chay". (8). Daniel Pink: Học giả người Mỹ, tác giả cuốn "Một tư duy hoàn toàn mới – Bán cầu não phải sẽ thống trị tương lai". .sup (1). Birmingham: Thành phố miền Bắc Alabama và cũng là thành phố lớn nhất tiểu bang Alabama với số dân hơn 240.000 người Context dependent behavior Driving While Distracted Asperger syndrome Executive skills Neuroscientists Jekyll and Hyde Behaviors Lost and Found White matter Gray matter A quadrillion= 1,000,000,000,000,000 (1015) Functional magnetic resonance imaging Amygdala Insula The fight-or-flight response Plasticity of brain Hot and cool cognition Neurotransmitter Limbic systerm Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD) Positive psychology Premark Principle Grandma's Law 1. Một sản

phẩm hoặc dịch vụ đổi mới được gọi tắt là một đổi mới. 2. VP: Phó chủ tịch. Mgr: Nhà quản lý. Proj: Dự án. Vấn đề nan giải là vấn đề có tính chất khó khăn dai dẳng, khó xử lý và kiểm soát tới mức không thể giải quyết được. 6-Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay khuyết tật đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Học thuyết Deming: Học thuyết về quản lý chất lượng, do William Edwards Deming – nhà thống kê nổi tiếng người Mỹ – đưa ra. Deming chủ trương theo dõi chặt chẽ mọi quá trình sản xuất bằng công cụ thống kê. Vòng tròn Quản lý chất lượng của Deming gồm bốn yếu tố: lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra và khắc phục sai lỗi. Đây là thuật ngữ do Richard Buchanan đưa ra, chỉ nền văn hóa thiết kế cũ. Cuốn sách WorldChanging: A User's Guide for the 21st Century (Làm thay đổi thế giới: Kim chỉ nam cho thế kỷ XXI) của cây bút Mỹ Alex Steffen giới thiệu những sản phẩm, xu hướng, công trình kiến trúc và dịch vụ mang tính sáng tạo, có lợi cho Trái đất. Tetra Pak là tập đoàn kinh tế chuyên sản xuất bao bì bằng giấy carton do tỷ phú Ruben Rausing (Thụy Điển) sáng lập. Bao bì Tetra Pak được làm bằng giấy carton, có thể tái chế. Trường phái Bauhaus do nhà thiết kế Walter Gropius khởi xướng năm 1919, bắt nguồn từ thành phố Weimar, miền Đông nước Đức, nhằm tôn vinh tính thực dụng và đơn giản. Dãy số Fibonacci: Dãy số nổi tiếng do nhà toán học người Ý Leonardo Fibonacci (1175-1250) tìm ra, được biến hóa vô tận. Ôtô lai là loại hình phương tiện ghép, sử dụng từ hai nguồn nhiên liệu trở lên cho động cơ, thường nhiên liệu chính vẫn là xăng và nguồn nhiêu liệu thứ hai là điện. Khóa dính Velcro: Loại khóa quần áo có hai dải, một dải nhám, một dải trơn, khi kéo sẽ dính chặt lại với nhau. FTSE 100: Chỉ số cổ phiếu của 100 công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất được niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán London (LSE), được bắt đầu từ ngày 3/1/1984, với điểm sàn là 1.000). 1. Lean và 6 Sigma: Biện pháp cải tiến hoạt động của doanh nghiệp bằng cách loại bỏ lãng phí một cách hệ thống dựa vào nỗ lực hợp tác theo nhóm. 2. Hệ thống sản xuất tinh gọn (lean): Phương pháp cải tiến có hệ thống, liên tục và tập trung vào việc tạo thêm giá trị cho khách hàng cùng lúc với việc loại bỏ các lãng phí (wastes) trong quá trình sản xuất/cung cấp dịch vụ. 1. Godfather: một tác phẩm rất nổi tiếng của nhà văn Ý Mario Puzo. 1. CPA: certified public accountant. 1. Lục căn: bao gồm mắt, tai, mũi, lưỡi, thân, ý 2. Hiền giả: Chỉ Hiền giả Minh Triết, người đang thực hành và ứng dụng phương pháp Thiền Minh Triết (Phát triển Lực Nhiệm Màu và Sự Thông Minh Sâu thẳm bên trong). 3. Phật Tâm Danh: Tên dùng để kích hoạt sự Thông Minh Sâu Thẳm mà tác giả đã ấn chứng cho người học và thực hành các Phương pháp Duy Tuệ. 1. Garrison Keillor (7/8/1942): là nhà văn châm biếm, nhà thơ trào phúng, nhà soạn kịch người Mỹ. 1. S&P 500: Cổ phiếu trung bình của 500 công ty thuộc Standard & Poor. 1. Chỉ số Dow Jones: Chỉ số trung bình công nghiệp Dow Jones, là một trong vài chỉ số thị trường chứng khoán, do Charles Dow tạo ra. Ông là chủ báo The Wall Street Journal và đồng sáng lập viên của công ty Dow Jones & Company vào thế kỷ XIX. 1. Chuỗi cửa hàng quần áo dành cho phụ nữ. 1. Là vở kịch mang tên Waiting for Godot của nhà văn được giải Nobel Văn học Samuel Beckett. Đây là tác phẩm nói về hai người đàn ông cả đời chỉ biết chờ đợi một nhân vật không quen biết tên là "Godot". 1. Bono: Nghệ danh của học sĩ, ca sĩ, doanh nhân và nhà hoạt động xã hội người Ireland, Paul David Hewson. 2. WWF (World

Wildlife Fund): Quỹ bảo vệ đời sống thiên nhiên thế giới. 3. The Body Shop: Nhà sản xuất và bán lẻ toàn cầu các sản phẩm mĩ phẩm có nguồn gốc và cảm hứng từ thiên nhiên. 4. Joe Boxen: Hãng đồ lót của Mĩ. 1. Là chất dẫn truyền thần kinh, có tác dụng giảm đau. 1. Là khoa học ứng dụng liên quan tới việc tổ chức và sắp xếp mọi thứ sao cho con người có thể sử dụng chúng dễ dàng và an toàn. 1. Chuyên gia marketing và thương hiệu. 4. Rainmaker (Người tạo mưa): ngày nay khái niệm này được sử dụng để chỉ người bán hàng xuất sắc – người mang thu nhập về cho tổ chức, dù đó là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận. 1. Chamanisme: một loại hình tôn giáo cho rằng một người nào đó, do bẩm sinh hay sau một thay đổi căn bản về cơ thể hoặc tâm lý, tinh thần, có khả năng giao tiếp với các siêu linh, các vong hồn bằng cách hồn thoát khỏi xác, hoặc thần thánh, ma quỷ nhập vào mình, để cầu xin với siêu linh một điều gì. 2. Chữ cái đầu của các từ Meaning – ý nghĩa; Moat – hào; Management – quản lý; Margin of safety – biên an toàn. 3. Sticker price: là giá bán lẻ sản phẩm mà nhà sản xuất đề nghị, thông thường giá này có thể thương lượng được. Viết tắt của các từ tiếng Anh: Energy: năng lượng, Energize: kích thích, Edge: sắc sảo, Execute: thực hiện, Passion: đam mê. Đạo luật Sarbanes-Oxley, còn được biết với tên Đạo luật Sarbox là một trong những luật căn bản của nghề kế toán, kiểm toán, được ban hành tại Hoa Kỳ năm 2002. Mục tiêu chính của Đạo luật này bảo vệ lợi ích của các nhà đầu tư vào các công ty đại chúng bằng cách buộc các công ty này phải cải thiện sự đảm bảo và độ chính xác của các báo cáo, các thông tin tài chính công khai. 1.Mã Hữu Hữu: nghệ sỹ cello, nhạc sỹ nổi tiếng người Pháp gốc Hoa. (2) Áp lực đồng cấp: Khái niệm mô tả sự thay đổi của một cá nhân hay bị thôi thúc thay đổi về thái độ, hành vi đạo đức do chịu sức ép trực tiếp của những người trong cùng nhóm. (6) Gung Ho: Bắt nguồn từ tiếng Trung, Gung tức là Công - làm việc, và Ho tức là Hợp - hòa hợp, hợp tác; Gung Ho nghĩa là hợp tác để làm việc chung với nhau. Ngày nay, nó có nghĩa là một thái độ hăng say, tận tâm tận lực đối với một vấn đề nào đó. (1) SAT: Kỳ thi kiểm tra năng lực ứng viên xin học đại học. SAT trên 1.000 điểm đủ điều kiện học tại Mỹ. (5) The Dogs of the Dow: là chiến lược khuyên các nhà đầu tư hàng năm mua 10 loại cổ phiếu trong số 30 Cổ phiếu Công nghiệp Bình quân Dow Jones có số chia lợi tức cao nhất. 3. Kaizen: được ghép từ hai từ tiếng Nhật: Kai – “Thay đổi” và Zen – “Tốt hơn”, nghĩa là “Thay đổi để tốt hơn” hoặc “Cải tiến liên tục”. Để tìm hiểu thêm về phương pháp này, mời đọc cuốn Kaizen – Thiết lập Hệ thống Cải tiến Liên tục thông qua Thực hiện Đề xuất của Người lao động do Alpha Books xuất bản. (4) Jan Carlzon, thành viên ban điều hành Hãng hàng không Scandinavian, đã viết cuốn sách Moment of Truth (Khoảnh khắc của sự thật), và cụm từ này đã trở nên phổ biến trong dịch vụ khách hàng – nó là phương tiện để định nghĩa khoảnh khắc mà khách hàng đánh giá sản phẩm hay dịch vụ và tuyên bố kết luận “cái này tốt” hoặc “tôi không thích cái này”. 1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ

vọng đó, như thể có phép lạ!. 2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người. 1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng. 2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó. 3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chĩ rõ ra "điều không thể đạt được", mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ. 1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này. 1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi mốt nhanh chóng. 1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lí, tráo trở và bất nhân mà triết lí duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện. Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao. 1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những "tiên cảm" ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!. 2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người. 1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng. 2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó. 3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục

tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra "điều không thể đạt được", mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ. 1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này. 1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi mốt nhanh chóng. 1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lí, tráo trở và bất nhân mà triết lí duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện. Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao. 1. Plugin (plug-in): là một bộ phần mềm hỗ trợ thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn. Nếu được hỗ trợ, plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng. Ví dụ, plug-in thường được sử dụng trong các trình duyệt web để chơi video, quét virus, và hiển thị các loại tập tin mới. Ví dụ hai plug-in được biết đến rộng rãi bao gồm Adobe Flash Player và QuickTime. Add-on thường được coi là thuật ngữ chung dùng cho các snap-in, plug-in, các phần mở rộng và các chủ đề. 1. News Feed là một định dạng dữ liệu được sử dụng để cung cấp cho người sử dụng Facebook với nội dung cập nhật thường xuyên. Nội dung cung cấp thông tin phân phối một nguồn cấp dữ liệu web, qua đó cho phép người dùng đăng ký vào nó. 1. Trending: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ việc lan truyền một điều hoặc sự việc có gắn hashtag (ND) 2. Hashtag: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ từ được nhiều người sử dụng nhắc đến, thường đặt sau dấu " (ND)" id=""" 1. Retweet: đăng lại nguyên văn dòng tweet đó trên tài khoản Twitter của mình (ND). 1. Tweet: dòng cập nhật trạng thái trên Twitter.com, giới hạn độ dài 140 ký tự. Món đồ chơi trông giống một ống lò xo có hai đầu, nhờ nguyên lý vật lý nó có thể tự động thực hiện các bước nhảy liên tiếp qua bậc thang: khi giữ một đầu và đặt đầu còn lại xuống bậc thang thấp hơn, thì đầu trên sẽ tự động "nhảy" xuống và thu lại thành hình khối lò xo ban đầu, trước khi "nhảy" xuống bậc thang tiếp theo (chú thích người dịch) Từ "Nguyệt" và "Nhạc" trong tiếng Trung phát âm giống nhau. Cách gọi khác của ni cô. Tảng đá. Theo quản lý hành chính thời phong kiến, mười hộ được gọi là một giáp, mỗi giáp chọn ra một người đứng đầu quản việc gọi là "giáp trưởng". Cách hành văn thời xưa. Chỉ những kẻ "yêu râu xanh", chuyên hãm hiếp bức hại phụ nữ. Vật dụng dùng để chải răng của người xưa, có cán bằng gỗ, phần đầu có gắn những sợi lông mềm. Trong tiếng Trung, ba từ 揩齿 kai chi: Chải răng, 开始 kai shi: Bắt

đầu và 开齿 kai chi: Mở răng, đọc gần giống nhau. Trong tiếng Trung, từ “Cố lên” dịch theo nghĩa đen là “thêm dầu”. Còn có tên gọi khác là kinh thụ bì, kim tiền tùng, có công hiệu diệt trùng, trị ngứa. Một hiện tượng mất trí nhớ bất thường mang tính lựa chọn, gọi tắt là chứng lãng quên tâm lý, người bệnh do chịu chấn động quá lớn bởi sự kiện nào đó mà tạm thời không dám nhớ lại một phần hoặc toàn bộ sự việc đã xảy ra. Thuật ngữ mô tả một trạng thái tâm lý trong đó người bị bắt cóc lâu ngày chuyển từ sợ hãi và căm ghét sang thông cảm và quý mến chính kẻ bắt cóc mình. Nguồn gốc của thuật ngữ này là từ một vụ án xảy ra năm 1973 tại Stockholm, Thụy Điển. Tiếng Anh nghĩa là: Trường hợp. Tổ chức tín dụng thời xa xưa, bắt đầu xuất hiện vào thời nhà Minh, có chức năng giống như ngân hàng ngày nay. Người phụ nữ trung niên làm công việc nặng nhọc, trong trường hợp này là người kiểm tra trinh tiết của các cô nương, nhằm phục vụ việc phá án. Trong tiếng Trung, chữ “Võ” và chữ “Vô” đọc gần giống nhau. Đạo bào: Áo khoác dài chấm gót mà đạo sĩ thường mặc. Tiếng Anh có nghĩa là trường hợp, vụ việc. Họ Trần trong tiếng Trung phiên âm là Chén, họ Trình phiên âm là Chéng. Tiếng Anh nghĩa là: Sáng tạo. Thần trộm. Tiếng Anh nghĩa là lỗi. Tiếng Anh nghĩa là: Lãnh đạm, lạnh lùng, điềm tĩnh. 嗨(Hâi): Hey và 害(Hài) Hại: Hai từ này phát âm gần giống nhau. Chỉ những lí lẽ đúng đắn xưa nay, không có gì để bàn cãi, nghi ngờ. Hiện tượng hồi quang phản chiếu hay còn gọi là hiện tượng bừng tỉnh trước khi chết. Những người bệnh nặng lâu ngày, cơ thể suy yếu đột nhiên tỉnh táo, khỏe mạnh trong một thời gian ngắn, đó chính là dấu hiệu của hiện tượng này. Ở đây tác giả muốn chơi chữ, trong tiếng Trung, khổ và đắng cùng một từ, phát âm là 'Kŭ' Nhân yêu: Tiếng Thái gọi là grateai, tiếng Anh gọi là shemale, từ hiện đại dùng để chỉ những người nam giả nữ, nữ giả nam, người giới tính không bình thường. Chỉ hành động, việc làm của một người là do hoàn cảnh bắt buộc, chứ không phải xuất phát từ nguyện vọng của bản thân người đó. Câu này xuất phát từ một điển cố thời Tấn Trung Tông. Trọng thần trong triều là Vương Đôn khởi binh làm loạn, anh họ Vương Đôn là Vương Đạo cùng cả gia tộc bị liên lụy, ở ngoài cung chờ đợi. Vương Đạo xin Chu Bá Nhân nói giúp trước mặt Hoàng đế, Bá Nhân không để ý, nhưng cũng dâng sớ xin xá tội cho Vương Đạo. Vương Đạo ghi hận trong lòng. Sau này Vương Đôn lên nắm quyền, hỏi Vương Đạo có muốn giết Bá Nhân không, Vương Đạo im lặng, thế là Bá Nhân bị giết. Sau đó Vương Đạo tìm thấy tấu chương của Bá Nhân, mới bừng tỉnh hiểu ra và thốt lên: “Ta không giết Bá Nhân, Bá Nhân lại vì ta mà chết. Trong tăm tối, chỉ có bằng hữu tốt này.” Âm Hán Việt “nhân gia” nghĩa là “người ta”. Tên tiếng Anh của loại bệnh này là Change Blindness. Trong y học, bệnh này được gọi là Claustrophobia. Về mặt đạo nghĩa không cho phép từ chối. Công nhân thủ công. Tiết tháo: chí khí cương trực và trong sạch. Trẻ hư. Tổng số chữ trong bản thảo gốc. 1 Chú cẩn cô: Câu thần chú mà Đường Tăng đọc lên mỗi khi cần khống chế Tôn Ngộ Không. 1. Một kiểu chơi chữ, lấy chữ Hán đồng âm phiên âm cho Intel nhưng với nghĩa xấu hơn (Ưng vồ mồi).